

akademia



akademia

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia
(ISSN 1308-3198)

Sahibi

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
İletişim Fakültesi Dekanı

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ / Prof. Dr. Hakan AYDIN
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR / Doç. Dr. Mustafa KOÇER / Doç. Dr. Vahit İLHAN

Sekreteryası

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI / Arş. Gör. Ahmet BİÇER / Arş. Gör. Ömer Faruk KOÇAK

Danışma Kurulu

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREL (Ege Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)	Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Ü.)	

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 38039 Talas / KAYSERİ

e-posta: akademia@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Sobiad, Asos, Arastirmax, Scilic ve Acarindex tarafından indekslenmektedir.



İÇİNDEKİLER

Künye

11

Yazlık Açık Hava Sinemaları: Sinema Summer Open Air Cinemas: The Functions
Mekanlarının Sosyal Bir Alan Olarak İşlevleri of Cinema Spaces as a Social Area

Esmâ GÖKMEN (Öğr. Gör.)
Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Samsun M.Y.O.
esma.gokmen@omu.edu.tr

Hilal GÜR
Yeditepe Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi
hilal.erk4@gmail.com

2 - 18

Çaylak Tevfik'in Çaylaklık Eseri: Çaylak Tevfik's Apprenticeship Work:
Asır Mizah Dergisi (1870) Asır Humor Magazine (1870)

Gökhan DEMİRKOL (Yrd. Doç. Dr.)
Çankırı Karatekin Üniversitesi GSF
gokhand06@yahoo.com

20 - 28

Sinemada Algı Yönetimi ve Tanrı-Oğul Perception Management in Cinema and
İşbirliği: Ian Fleming ve God-Son Cooperation: The Case of Ian
James Bond Örneği Fleming and James Bond

Onur ATAÇ
Sakarya Üniversitesi SBE Yük. Lis. Öğrencisi
onurataca@gmail.com

30 - 42

Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik A Research on Corporate Advertising
Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği Perception: Ziraat Bank Case

Halime YÜCEL (Doç. Dr.)
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
hbyucel@gsu.edu.tr

44 - 59

**Erkekler de Ağlar, Ama... Axe Reklamındaki Men Cry Too, But... Interpretation of the
Hegemonik Erkeklik Eleştirisinin Critique of Hegemonic Masculinity
Yorumlanma Biçimleri in Axe Advertisement**

Alparslan NAS (Arş. Gör. Dr.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
alparslan.nas@marmara.edu.tr

62 - 80

**Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Storytelling in Social Media Through the
Medyada Hikaye Anlatıcılığı Example of Instagram**

Ali Murat KIRIK (Yrd. Doç. Dr.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
murat.kirik@marmara.edu.tr

Nazlı YAZICI
sabukazan@gmail.com

82 - 99

**Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri What Do Public Relations Scholars Work
Ne Çalışıyor? “Halkla İlişkiler” on in Turkey? An Investigation Directed to
Makalelerine Yönelik Bir İnceleme “Public Relations” Articles**

Deniz MADEN (Arş. Gör. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
madendeniz@hotmail.com

Selin Bitirim OKMEYDAN (Arş. Gör. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
selinbitirim@gmail.com

102 - 126

**Birleşik Krallık Referandumu ve Türkiye United Kingdom Referendum and Turkey
Tartışmaları: Vote Leave Negatif Siyasal Argumentations: Case of Vote Leave
Kampanyası Örneği Negative Political Campaign**

Selçuk ÇETİN (Arş. Gör.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
selcukcetin06@hotmail.com

128 - 144

**Mitingler ve Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Rallies and Its Effects on Voters:
30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Elazığ Sample of Elazığ Voters in 30 March 2014
Seçmeni Örneği Local Elections**

Adem DOĞAN (Yrd. Doç. Dr.)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
ademdogan23@hotmail.com

Göksel GÖKER (Yrd. Doç. Dr.)
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
ggoker@firat.edu.tr

146 - 162

**Yurttaş Gazeteciliğinin Ana The Impact of Citizen Journalism on
Akım Medyaya Etkisi:Whatsapp the Mainstream Media: The Case of
İhbar Hatları Örneği Whatsapp Notification Lines**

Murat KARAMAN
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi SBE Dok. Öğ.
muratkaraman44@gmail.com

Murat ÖNDER (Doç. Dr.)
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İİBF
muratondere@gmail.com

164 - 180

***Vatanım Sensin Dizisi ve Hafızalarda Series Vatanım Sensin and Flag Scene
Canlanan Bayrak Olayı Which Revives in Memorie***

Gülcan IŞIK (Doç. Dr.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
gulcankarakaya@gmail.com

182 - 194

**Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web A Comparative Study on Web Pages of
Sitelere Üzerine Karşılaştırmalı Bir Gastro-Tourism Businesses
Değerlendirme**

Dilek Melike ULUÇAY (Öğr. Gör. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
melike.taner@yasar.edu.tr

196 - 208

Toplumsal İletişim Kurumu Olarak Kahvehanelere Dair Bir Araştırma: Gaziantep Örneği **A Research of Coffeehouses as the Social Communication Institutions: The Example of Gaziantep**

Fuat USTAKARA (Doç. Dr.)
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi
fuatustakara@gmail.com

Emre BURHAN
Gaziantep Üniversitesi S.B.E. Yük. Lis. Öğrencisi
emreburhan@hotmail.com
210 - 226

Televizyon ve Sosyal Medya Çerçevesinde Medya Aracılığıyla Kolektif Belleğin İnşası **Building Collective Memory Through Media in the Framework Television and Social Media**

Levent DOYURAN (Öğr. Gör. Dr.)
Ulus. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Y.D.Y.O.
levent.doyuran@manas.edu.kg
228 - 242

Star Wars: Güç Uyanyor (2015) Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi **The Semiological Analysis of Star Wars: The Force Awakens (2015) Movie**

Barış Tolga EKİNCİ (Yrd. Doç. Dr.)
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi
tolgaekinci80@hotmail.com
244 - 260

Türkiye’de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı **The Use of Twitter as the Means of Political Communication in the Process of Constitutional Referendum 2017 in Turkey**

Kamil DEMİRHAN (Yrd. Doç. Dr.)
Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF
demirhankamil@beun.edu.tr
262 - 280

Hak Haberciliği Perspektifinden Çevrimiçi Haberlerde Mülteci Seslerinin Değerlendirilmesi **Examination of Refugee Voices in Online News From the Perspective of Human Rights Journalism**

Nurhan KAVAKLI (Yrd. Doç. Dr.)
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
nurhankavakli@gmail.com
282- 292

Interpersonal Interaction Process for Distance Learners: An Example From Turkey in Line With the Concepts of Digital Natives and Digital Immigrants **Uzaktan Öğrenenler İçin Kişilerarası Etkileşim Süreci: Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları Kapsamında Türkiye'den Bir Örnek**

Fırat TUFAN (Yrd. Doç. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
firattufan@gmail.com
294 - 310

Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi: Örnek Olay 1982 Anayasası **The Reproduction of Political Discourse and Ideologies in Newspaper Caricatures: Case Study on the 1982 Constitutional Referendum**

Fatma NİSAN (Yrd. Doç. Dr.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
fatma.nisan@inonu.edu.tr

N. Tülay ŞEKER (Prof. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
tulayseker@akdeniz.edu.tr
312 - 346

İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi **Effects of Relational Satisfaction on Crisis Communication Strategies**

Engin ÇELEBİ (Öğr. Gör. Dr.)
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
engincelebi@cu.edu.tr

Nilüfer SEZER (Prof. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
nsezer@istanbul.edu.tr
348 - 364

**Kısa Film Yapımında Anlam Yaratma Sound As A Tool To Create Meaning In
Aracı Olarak Ses Short Film Production**

Serkan ÖZTÜRK (Yrd. Doç. Dr.)
Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
serkan.ozturk@yaloa.edu.tr
366 - 382

**Akademia Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları
383 - 394**

Başvuru Tarihi: 07.04.2017 **Received Date:** 07.04.2017

Yayına Kabul Tarihi: 19.06.2017 **Accepted Date:** 19.06.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

YAZLIK AÇIK HAVA SİNEMALARI: SİNEMA MEKANLARININ SOSYAL BİR ALAN OLARAK İŞLEVLERİ

Öz

Sinema salonları geçmişte bireylerin temel sosyalleşme alanlarından biriydi. İnsanlar oraya gitmek için özel olarak hazırlanır, çoğu zaman aile ya da arkadaşları ile gider, kendilerini izledikleri filmlerin büyüüne kaptırır, yıldızlarla bütünleşir, hayatın gerçeklerinden orada uzaklaşır ve film başlamadan önce ve bittikten sonraki ritüelleriyle toplumsallaşma deneyimlerini orada yaşarlardı. Bu çerçeveden bakınca özellikle yazlık hava sinemaları çok özel sinema deneyimlerinin yaşandığı mekanlardır. Geçmişte kapalı sinema mekanlarının olmadığı küçük yerleşim yerlerinde bireylerin sosyalleşmesinin en önemli alanlardan biri açık hava sinemalarıdır.

Açık hava sinemaları, Türkiye’de yaygın olduğu dönemlerde en önemli eğlence ve sosyalleşme alanlarından biri olarak araştırılmaya değer iletişim mekanları arasında yer alır. Bugüne kadar, bu mekanların özellikleri ve buralarda bireylerin sosyalleşmeleri ile ilişkili sözlü tarih yöntemi ile yapılan çalışmalar olsa da az sayıdadır. Alandaki bu eksikliği giderebilmek adına bu çalışmada “açık hava sinemaları”, geçmişteki önemli bir eğlence ve sosyalleşme mekânı olarak ele alınmış ve analiz edilmiştir.

Çalışmada sözlü tarih yönteminden yararlanılarak konu ile ilgili tanıkların bilgi ve deneyimlerine başvurulmuştur. Eski yazlık açık hava sinemalarını ve bunlarla ilgili anılarını hatırlarında tutan sinemaseverlerin ardından, belki de bu etkinliği ve mekânı hatırlayan kimse kalmayacaktır. Bu nedenle açık hava sinemaları ile ilgili geçmiş gözlemlerini, deneyimlerini ve anılarını hafızalarında tutan kişilerin sözlü tanıklıklarından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Sinema Mekanı, Açık Hava Sineması, Yazlık Sinema, Sözlü Tarih.

SUMMER OPEN AIR CINEMAS: THE FUNCTIONS OF CINEMA SPACES AS A SOCIAL AREA

Abstract

Movie theaters were one of the primary socialization areas of individuals in the past. People are specially prepared to go there, often going with their family or friends, captivating the films they watch, integrating with the stars, moving away from the realities of life, and experiencing socialization before and after the film begins. Looking at this framework in particular, summer air cinemas are places where very special cinema experiences are experienced. One of the areas where very special cinema memories are experienced in the small settlements where there are no closed cinema places in the past is the summer air cinemas.

Open-air cinemas are among the most sought-after communication venues as one of the most important areas of entertainment and socialization in times of widespread in Turkey. Until now, studies on the features of these places and the oral history method related to the socialization of the individuals in these places are few. In order to make up for this shortcoming, “open-air cinemas” have been considered and analyzed as an important entertainment and social space in the past.

In the study, information and experiences of witnesses related to the subject were consulted by using oral history method. After cinema lovers who remember the old summer open-air cinemas and memories about them, perhaps no one will remember this event and the space. For this reason, past observations about open air cinemas, oral experiences of those who keep their memories and memories are utilized.

Keywords: Cinema, Cinema Venue, Open Air Cinema, Summer Cinema, Oral History.

Giriş

Sinema mekanlarının, bireylere eğlence ve sosyalleşme imkanı sunan kamusal birer alan olarak kültürel yaşantımızda önemi büyüktür. Bu mekanların toplumların ortak kültürel geçmişlerinde önemli işlevleri bulunmaktadır. Bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin gerçekleştiği alanlar olarak mekanlar önemlidir. Çünkü mekanlar, bireylerin yaşantıları ve oradan da kültürüne dair önemli ipuçları verir. Sinema mekanları da bu bağlamda geçmişe ait yaşam deneyimlerinin ve kültürel bir etkinliğin somutlaştığı, toplumsallaşmayı sağlayan önemli iletişim mekanlarından biridir. Bu mekanlar basit birer mekan olmanın ötesinde, Jan Assman'ın (2001,27) 'kültürel bellek' biçiminde kavramsallaştırdığı, bir toplumun toplumsal ve kültürel koşulları ile belirlenen hafızasının oluşmasında önemli bir işleve sahiptir.

Öztürk'e (2012,13-14) göre mekanın iletişimsel niteliklerinin anlaşılabilmesi için bu kavramın ilk olarak antropolojik yönünün anlaşılması gerekir. Bu açıdan bakıldığında ise "yer" ve "mekan" kavramlarının birbirinden kaçınılmaz biçimde ayrıldığı görülebilir. Çünkü yerin varlığı insandan bağımsızken mekanın varlığı insana bağlıdır. Bir "yer" in "mekan" olarak tanımlanabilmesi için o yerde iletişimin var olması gerekir. Yani mekanın sadece iletişime birlikteliği halinde mekan olabileceği, bunun dışında "yer" olmaya devam edeceği söylenebilir.

Mekanı sorgularken "potansiyellik" kavramı üzerinde durmak önemlidir. Aristoteles' göre potansiyelliğin bir var olma ya da eksiklikten öte yokluğun var olması biçiminde kavranması gerekir. Bir güç sahibi olmak bitaraftan da yokluğun var olmasıdır (Öztürk; 2012,115-16) Öztürk'e (2012,17) göre, potansiyel bir iletişim mekanı olan bir "yer", insanlarca farkına varılması ve kullanılması ile potansiyellikten fiili bir alana geçer ve bir iletişim mekanı olur. Bu durumda "yer", insanla yani bir iletişim gücü ile karşılaştığında edimsel olarak mekan olma özelliğine kavuşur. Aslında, yerin kendinde edimsel olarak iletişim mekanı olma niteliği bulunmaz. Buna rağmen, bir iletişim gücü olan insanın, var olduğu andan itibaren böyle bir potansiyeli vardır. İnsan bu potansiyelini kullanarak, farklı yerlerin, alanların iletişim mekanı olmasını sağlar.

Sinema mekanı, antropolojik olarak ve iletişim açısından yer"den ayrılan bir "iletişim mekanı" özelliği taşır. Bir iletişim gücü olan insan, bu gücünü mekana aktararak oranın da bir iletişim mekanına dönüşmesini sağlayacaktır. O mekan kendisine özgü bir dile ve yapısal bir mekanizmaya sahip olur ve sözü edilen bu mekanizma gittikçe yapılaşır. Bu yapılaşma bir dile sahiptir ve bu dil zamanla daha da kalıcı hale gelir. Öztürk bu dilin, bu mekanı kullananların algılarını, hayallerini ve davranışlarını etkilediğini söyler. Bu açıdan mekanın bir yandan insanların eylemlerinin yansıdığı bir dili bir yandan da bu eylemlere etki eden bir dili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sinema kamusal bir mekan olarak düşünülebilir. Kamusal mekan olması düşük bir ücretle herkesin burada bulunabilmesine dayanır (Öztürk, 2013,20).

Sinema batıda icadının ardından Osmanlı'ya girmiş, özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra kadın ve erkeğin birlikte gidebildiği bir kamusal alan haline dönüşmüştür. Bu süreçte yeni bir teknoloji olan sinemanın yerli ve yabancı filmlerle kendisine seyirci bulmaya başladığı, 1950 sonrasında ülkenin siyasi, ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak büyük şehirler ve taşrada yaygınlık kazandığı bilinmektedir (Liman, 2014,97) Türkiye'de özellikle 1950 sonrası yaygınlık kazanan sinema salonları sosyal ve kültürel bir mekan olarak önemli bir yere sahiptir (Erkılıç, 2009,148). Evren'e göre (1998, 216) düş şatoları da denilebilecek sinema salonları sadece film izlenen basit birer mekan değil, sosyal birer alandır. Bu mekanlar bir taraftan da sinemaya gitmenin bir ritüel olmasını sağlayan, bireyleri bir araya getirerek onlara, birlikte film izleme davranışı kazandıran, kendi tercihleri ile ortak güzellikleri yaşamalarını sağlayan, birlikte deneyimlenen başka mekanlardır. Bazen hafızalara kazınan filmler bu mekanlarla bazen de mekanlar filmlerle o kadar içiçe geçer ki, onları birbirinden ayırmak mümkün olmaz.

Temel olarak seyirciler film izlerken yalnızdır, izlediği filmi kendi fiziksel ve zihinsel araçları ile anlamlandırır. Bu açıdan sinema seyri tek başına yapılan bir etkinliktir. Fakat bu olgunun sosyal bir olgu olarak tanımlanmasının nedeni, sinema salonlarının mekansal varlığı ve bu mekanda bireylere sunulan seyir deneyiminin doğasıdır. Sinema salonunda kalabalık

ortak bir amaç için bir aradadır ve seyir deneyimini aynı anda yaşarlar, bu deneyimin yaşandığı anın öncesi ve sonrasında deneyimlenen sosyal pratikler, bu deneyimin sosyal bir deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Öz, 2012,67).

Jarvie (1993) sinemanın sosyal yönüne vurgu yapmış, sinema seyrinin kişisel ve sosyal yönleri üzerinde durmuştur. Ona göre seyircinin film izlerken yalnız olması, karanlıkta kaybolması, etrafındakilerle hiçbir sosyal ilişki kurmaması hatta onları tanımaması bu sürecin kişisel bir süreç olarak yorumlanmasına neden olabilir. Fakat kişilerin sinemaya aileleri, akrabaları, arkadaşları, sevgilileri ile gitmeleri, seyir süreci sonrası filmi, yıldızları, karakterleri konuşmak gibi sosyal faaliyetlerin de söz konusu olması sinemanın sosyalleştirici tarafına vurgu yapmaktadır. Bu faaliyetin kişisel olarak yapılmasına rağmen, aynı anda aynı filmi izleyen insanların bir aradalığı bir sosyal grup oluşmasına neden olmaktadır (Öz, 2012, 67).

“Sinema salonlarının ve filmlerin kendilerine ait bir büyüğü vardır. Seyirci film izlemek için sinemaya gitmek yani evinden dışarı çıkmak zorundadır. Sinema salonu seyircinin kendisini yaşadığı hayattan sıyrmasına yarayan sihirli bir alandır ve her fırsatta oraya sığınılır” (Kirel, 2005,145). Kapalı sinema salonlarının film gösterim mekânları olarak tüm dünya üzerindeki popülerliğine rağmen, yazlık açık hava sinemaları çok uzun bir süre olmasa da izleyiciler için alternatif birer film izleme mekânı haline gelmiştir. Türkiye’de literatüre bakıldığında ilk açık hava sinema salonunun hangi tarihte açıldığı ile ilgili kesin bir bilgiye rastlanmamakla birlikte, genel olarak sinemanın Türkiye’ye gelişinden sonra kapalı sinema salonlarıyla birlikte açık hava sinema salonlarının da açılmaya başladığı görülmektedir. Sinemanın özellikle I.Dünya Savaşı döneminden sonra giderek gelişmesine paralel olarak sinema salonları da yaygınlaşmaya başlamış, kapalı salonların yanında açık hava sinemaları da açılmıştır.

Açık hava sinemaları, kapalı sinema salonlarından farklı etkilere sahip mekânlardır. Çünkü her şeyden önce açık hava sinemalarında insanları kuşatan duvarlar yoktur. İnsanlara daha fazla özgürlük vaadi sunan mekânlar olarak açık hava sinemalarında kapalı salonların aksine bağırarak, ağlamak, haykırmak, gülmek, eğlenmek, kendinden geçmek, yemek, içmek daha kolaydır ve insanlar eylemlerinde daha “özgür”dür. Richard Sennett’in (2002,35) ifadesiyle bu mekânlar insanlara daha fazla “kendiliğindenlik” imkânı veren, kendilerini çok fazla kısıtlamadan, içlerinden geldikleri gibi davranmalarını sağlayan, kapalı sinema salonlarının aksine kuralların daha fazla esnediği mekânlardır. Çünkü buralarda insanları sınırlayan etkenler azalmıştır. Bununla birlikte, açık hava sinemaları, geçmişin en önemli sosyalleşme mekânlarından biridir. İnsanlara daha fazla “kendiliğindenlik” imkânı sunan bu mekânlar aynı zamanda onların sosyalleşmelerini de sağlamış ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunmuştur.

...Yazlık sinema, sözlü kültür ile elektronik kültürün birlikte yaşandığı mekandır. Sözü egemen olduğu taşkın ve katılımlı kültür ile hayatı yansıtan ve inşa eden elektronik kültürün aynı anda ve aynı mekanda karşılaşması. Kapalı sinema mekânlarında sessizlik ve sakinliğin tersine yazlık sinemalarda daha katılımlı ve sözün görsellikle iç içe geçtiği bir kültür (Öztürk, 2013,21)

Günümüzde eski canlılığını ve yaygınlığını yitirmiş olan yazlık açık hava sinemaları, özellikle 60’lı ve 70’li yılların en önemli eğlence mekânlarından biriydi. Bu, her şeyden önce ekonomik nedenlerle açıklanabilecek bir olgudur. Kapalı sinema salonlarının aksine çok daha az masraf ve çabayla açık hava sinema salonu kurma imkânı bu mekânların geçmişteki yaygınlığının temel göstergesidir. Kuşkusuz eğlence mekânları arasında kapalı sinema salonları, gerek sayılarının yetersizliği gerekse ülke çapındaki dağılımlarının eşitsizliğiyle, açık hava sinemalarının yaygınlaşmasında önemli bir paya sahip olmuştur. Bunun dışında insanların açık hava sinemalarını tercih etmelerini sağlayan birçok etkenin ve sinema gösterimlerinin açık havada gerçekleştirilmesinin insanları çeken taraflarının olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Öztürk’e göre (2010,24) film izlemek, filmi seyretmeden önce ve seyrettikten sonra yaşananlarla toplumsal bir ritüele dönüşmektedir. Bireyler film izlemeye göre zamanlarını planlamakta, sinema, onların yaşantılarını ve eylemlerini belirlemede merkezi bir rol almaktadır.

Özellikle açık hava sinemalarında film izlemek, duyguların gizlendiği kapalı sinema mekanlarının ya da tiyatro salonlarının aksine zaman zaman ağlayarak, gülerek, yuhalayarak, duyguların daha açıklıkla sergilendiği bir seyir etkinliğine dönüşmektedir.

Açık hava sinemaları ile ilgili olan bu çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmıştır. “Sözel tarih çoğunlukla önemli olay ve zamanların kahramanları veya şahitleri ile görüşmek suretiyle tarihi verilerin toplanması olarak tarif edilebilir” (Neyzi, 2001, 155) Ong (1995,48), “Ne anımsarsak onu biliriz” diyerek sözlü kültürün ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Kyving ve Marty’e (2000,72) göre, geçmişteki olaylara şahit olmuş ve bu olayları yaşamış kişilerin anılarına ve anılarının bilgi ve kavrayışına erişilebilirse, çok önemli tarihsel izlere ulaşılmış demektir. Sözlü tarih, tarihi yaşanmışlıklarla ilgili birinci elden bilgisi olan kişilerden alınan bilgiyi kayıt etmenin ve elde edilen bu bilgiyi toplam bilgiye dahil etmenin bir yöntemidir. Tarihi yaptığı görüşmelerle, geçmişe ait önceden kayıtlanmamış izlere ulaşır, bunları tarihçilerin kullanması için ilk olarak işitsel ardından büyük olasılıkla yazılı hale getirecektir (Kyving ve Marty, 2000,73).

Danacıoğlu’na (2001,133) göre, her çeşit insani faaliyeti tarihin bir öznesi haline getiren sözlü tarih, belirli bir dönemdeki bireysel tanıklık ya da yaşanmışlıkların belleğin en derin noktalarından çıkarılarak ele alınması yoluyla toplumların tarihlerinin inşa edilmesine yardımcı olan bir araştırma yöntemidir. “Her türden insani ilişkilerin, ev içi hayatların, anne-çocuk ilişkilerinin, küçük yerleşim yerlerindeki değişimlerin, gündelik yaşamın tarihi türündeki anıların derlenmesiyle yazılı tarihin saptayamayacağı bilgilere ulaşılmasını sağlar” (Danacıoğlu, 2001,133)

Gerçek yaşama ait izleri ve sıradan insanların yaşantılarını, algılarını, deneyimlerini ve böylece gerçek yaşamın koşullarını ortaya çıkarmada yazılı belgelere başvurmak tek başına yeterli olmayacaktır. ‘Yukarıdan tarih’ de denilebilecek yazılı tarih, sadece yöneticilerin bakışını temsil eden, mevzuat ve kronolojiyi merkezileştiren bir tarih anlayışıdır. Bu anlayış, gerçek yaşamın tüm koşullarını, insanların yaşama ilişkin düşüncelerini, algılarını, yaşanmışlıklarını göz ardı eder. Buna rağmen toplumsal yaşam, içinde çelişkileri, belirsizlikleri, çatışmaları da barındıran bir özellik taşır. Gerçek yaşamı ve sıradan insanı anlayabilmemize imkan veren sözlü tarih çalışmalarının Türkiye’de giderek önemi artmaktadır. (Öztürk, 2013,19-20) Sözlü tarih, yaşamdaki sıradan hikayeleri yani sıradan insanların yaşanmışlıklarını tarihe ekler. Bu sayede tarihin malzemesini, yalnızca güçlü olanlar, devlet adamları, siyasetin söz sahibi erkekleri oluşturmaz, ilkokul mezunu kadınlar, işçiler, köylüler gibi sıradan insanlar da tarih içerisinde yer almış olur (Öztürk, 2010,14) “Sözlü tarih sıradan öyküleri, sıradan yaşamları, işçilerin, köylülerin, ilkokul mezunu ev kadınlarının deneyimlerini tarihe katar” (Öztürk, 2010,14)

Thompson’a (1999, 5) göre gerçek tek yönlü değildir, karmaşıktır. Sözlü tarihin en önemli yararlarından biri gerçeğin farklı açıları açığa çıkarmasıdır. Var olan kayıtların çoğu egemen yapının düşüncelerini yansıtmaktadır, bu nedenle tarihin yargılarının büyük ölçüde otoritenin tarafında olması doğaldır. Aksine sözlü tarih çok daha eşitlikçi bir yargıya olanak verir, tanıkların güç sahibi olmayan alt sınıflardan ve ezilenlerden, sıradan insanlardan seçilmesini mümkün kılar. Sözlü tarih, varolan düzenin anlattıklarına karşı durarak geçmişin daha doğru ve eşitlikçi biçimde yeniden inşasında önemli bir rol oynar. Sözlü tarih konuşmanın var olduğu ilk günden beri vardır. 19. yüzyıl’da Fransa’nın sayılı tarih uzmanlarından biri olan Jules Michelet, 1847-1853 yılları arasında yazdığı Histoire de la Revolution (Fransız Devrimi Tarihi) adlı kitabında şunları söyler:

Sözlü gelenek diye tabir ettiğim şey orada burada insanların ağızlarında dolaşan, herkesin, köylülerin, kasaba halkının, yaşlı adamların, kadınların hatta çocukların tekrar tekrar anlattığı, bir akşam köy kahvesine girdiğinizde duyabileceğiniz, yoldan geçen biriyle yağmur, mevsim sonra yiyeceklerin pahalılığı, sonra imparatorun zamanları ve sonra da Devrim günleri üzerine sohbet ederken öğrenebileceğiniz ulusal gelenektir (Thompson, 1999,19).

İletişim mekanlarına bakmak, bireyi, toplumu ve toplumsal ilişkileri kavramamıza yardımcı olur (Öztürk, 2012,25) Bu açıdan bir iletişim mekanı olan açık hava sinemalarını incelediğimiz bu çalışmada, belirlediğimiz kişilerin canlı tanıklıklarına başvurularak çok önemli verilere ulaşılmıştır. Bugüne kadar, sinema mekanları ve bu mekânların sosyalleşmeye katkıları bağlamında yapılmış bazı çalışmalar olsa da sözlü tarih yöntemi ile yapılan çalışma sayısı azdır. Bunlar içerisinde özellikle bu akımı başlatan Serdar Öztürk ‘ün, benzer çalışmalarının yanında “Türkiye’de Sinema Mekanlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak” (2013) ve “Türkiye’de Sözlü Tarihten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar” (2010) isimli çalışmaları, iletişim mekanlarını sözlü tarih üzerinden anlamamızı sağlayan, alana çok büyük katkı getiren çalışmalardır. “Açık hava sinemaları”nı geçmişteki önemli bir eğlence ve sosyalleşme mekânı olarak, bu mekanları hatırlayan canlı tanıkların anlattıkları ile ele alan bu çalışmanın da alandaki eksikliği gidereceği ve bu açıdan önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada sözlü tarih yönteminden yararlanılarak bireylerin sosyalleşmelerinde çok önemli bir yeri olan açık hava sinemaları ile ilgili tanıkların bilgi ve deneyimlerine başvurulmuştur. Eski yazlık açık hava sinemalarını ve bunlarla ilgili anılarını hatırlarında tutan sinemaseverlerin ardından, belki de bu etkinliği ve mekânı hatırlayan kimse kalmayacaktır. Bu nedenle bu mekanlarla ilgili geçmiş gözlemlerini, deneyimlerini ve anılarını hafızalarında tutan kişilerin sözlü tanıklıklarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda, açık hava sinemalarının özellikleri, bu mekânların geçmişte neden yaygın olarak kullanıldıkları, insanları etkileyen yönlerinin neler olduğu, buralarda nelerin deneyimlendiği, nelere şahit olunduğu ve bireylerin bu mekânlarda nasıl sosyalleştikleri üzerinde durulmuştur. Bugün birçok kişinin büyük bir özlemle anımsadığı açık hava sinemalarının o özlemi yaratan nitelikleri üzerinde durulmuş, bu mekanların ve buralarda film izlemenin geçmişte insanlara verdiği tadın ve hazzın nedenleri analiz edilmiştir. Çalışmada açık hava sinemaları 60’lı ve 70’li yıllar kapsamında ele alınmıştır. 1920’li yıllardan itibaren var olmasına rağmen yapılan ön araştırmalar ve görüşmeler neticesinde özellikle açık hava sinema etkinliklerinin bu yıllarda yaygın olması nedeniyle, çalışmanın sınırı bu çerçevede çizilmiştir.

Yöntem

Çalışmada açık hava sinema mekanları ile ilgili anı ve deneyimleri ortaya çıkarmak için belirlenen üç kişi ile sözlü tarih yöntemi ile görüşülmüştür. Sözlü tarih görüşmeleri üç aşamada gerçekleştirilir. Bunlar tasarım (ön hazırlık), görüşme ve arşivleme aşamalarıdır. Tasarım ve ön araştırma aşaması, çalışma ile ilgili ilk kaynakların bulunması, temaların belirlenmesi ve görüşülecek kişilerin belirlenmesi aşamasıdır. İkinci aşamada, önceden belirlenen kişilerle saptanan yer ve saatte görüşmeler gerçekleştirilir. Üçüncü aşamada ise çalışmanın arşiv işlemi gerçekleştirilir. Bu aşama, sözlü tarih yönteminin yaratıcı bir bölümü olmasa da yoğun bir zaman ve emek gerektirir. Genel olarak bu aşamada, görüşmelerin tüm duraklamalar, aksan ve dış sesleri de içerecek biçimde deşifresi yapılarak tüm veriler arşivlenir (Danacıoğlu, 2001,136-141).

Çalışmada yukarıdaki üç aşama gerektiği biçimde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada kaynaklar belirlenmiştir. Ardından kişilerin geçmişte açık hava sinemalarında neler yaşadıkları, bu mekanları nasıl deneyimledikleri, bu mekanlarla ilgili neler hatırladıkları ve buraları nasıl algıladıkları ile ilgili önceden belirli temalar oluşturulmuştur ve görüşülecek kişiler seçilmiştir. Kişilerin, bize geçmiş sinema deneyimlerini aktarabilecek yaşta olmalarına özen gösterilmiştir. İkinci aşamada görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıtlanmıştır. Görüşmeler esnasında önceden belirlenen sorulara, konuşmaların gidişatına göre eklenen bazı sorular da olmuştur. Her görüşme yaklaşık iki saat sürmüş, konu ile ilgili önemli verilere ulaşılmıştır. Üçüncü aşamada ise görüşmelerin deşifresi yapılmış, görüşmeler yazılı hale getirilmiş ve kayıtlar arşivlenmiştir.

Yapılan görüşmelerin ardından deşifre edilen metinler sinema mekanlarının kullanım pratikleri bağlamında yorumlanmıştır. Açık hava sinema mekanlarının, kuramsal zeminde sosyal birer mekan olarak işlevleri, görüşmelerde elde edilen bilgilerle karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Böylece toplum hayatında çok önemli bir yeri olan açık hava sinemalarının

görüştüğümüz kişilerin belleklerindeki izlerine ulaşılmış ve bu mekanların kamusal bir mekan olarak işlevleri ortaya çıkarılmıştır.

Bulgular

Açık Kamusal Alanlar Olarak Yazlık Sinemalar

İletişimin duygu, düşünce ve bilginin bir bireyden diğerine aktararak paylaşılmasını sağlayan bir eylem ve bireyin toplumsallaşmasını mümkün kılan bir süreç olduğunu düşündüğümüzde, önemli bir soru, bu ve bunun gibi iletişimle ilgili tüm tanımlara eşlik eder: “İletişimin gerçekleştiği yer neresidir?”

Evrende nasıl bir hareket, zaman ve mekândan bağımsız düşünülemez ve onlar içinde tanımlanırsa, iletişimin de zaman ve mekândan kopararak düşünülmesi mümkün değildir. Mekânsız bir iletişimden söz etmek zordur, bunun nedeni mekânın iletişimi kurma veya etkileme yönünde önemli bir güce sahip olmasıdır. Mekânlar insanlar arasındaki iletişimi ve bu iletişimin doğasını etkilerken “belirleyici” bir rol oynar. Mekânın bu belirleyiciliği insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralığının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin uzamdaki boşluk ya da doluluğun yapılandırılmasından ileri gelmektedir. Başka bir deyişle “belirleyici” bir unsur olarak mekân, hareketimizi engeller ya da serbest bırakır. Örneğin bir kent yapılandırılırken belirlenen boşluklar, insanları bir araya getiren yerler, iletişimin gerçekleştiği açık alanlar, başka bir deyişle açık kamusal alanlar olarak işlev görürler. Kamusal alan, sokaklardan meydanlara, bulvarlardan parklara ve bunları çevreleyen binalara kadar uzanır ve şehirlerin çehresini belirler. Bir şehrin uzaktan görünümü binalar, ya da yeşil alanlarla bezenmiş silüetinin bilgisini edinmemizi sağlarken, şehrin içine girildikçe, daha çok bilgi edinmemizi sağlayanlar kamusal mekânlardır.

1950’li yıllar ile ortadan kaybolmaya başladığı 1970 yılına kadar, kadın erkek, çocuk, genç ve yaşlı herkesi yıldızlı yaz gecelerinin altında buluşturan açık hava sinemaları bahsi geçen dönemlerde, özel alanda (evde) televizyon izlemenin rahatlığını sağlarken insanların birbirlerine karışmasını ve sosyalleşmesini de mümkün kılan açık kamusal alanlardı. Açık hava sinemalarının o dönemlerde en popüler mekânlar ve film izlemenin de en keyif verici aktivite olmasının nedeni hem kamusal alandaki bir arada bulunma ve sosyalleşmeyi hem de neredeyse özel alandaki gibi rahat davranmayı mümkün kılmasında aranabilir mi?

Sözlü tarih çalışması yaptığımız Dürdane Poyraz ve Lale-Basri Çelik gibi açık hava sinema tutkunlarının hafızalarında tüm renklerin, dokuların ve seslerin hala taptaze durmasının nedeni bu mekânların birbirinden katı çizgilerle ayrılmış özel ve kamusal mekânların ve bunların içinde üretilen ilişkilerin bir sentezini sunmasında aranabilir mi?

Günümüzde nostaljik birer mekana dönüşen açık hava sinemaları bahar ve yaz aylarının müjdecisi olarak müdavimlerinin hafızalarında canlı bir yer edinmiş, sunduğu doğal ortam ve hareket serbestliğiyle en çok özlenen mekanlar haline gelmiştir. Sözlü tarih çalışması yaptığımız Lale Çelik (yüz yüze görüşme 10.05.2007) açık hava sinemaları denilince aklına ilk gelen şeyin yaz, sıcak, tahta iskemleler ve vizyondaki yeni filmler olduğunu belirterek sözlerine şu şekilde devam ediyor:

50 yasını doldurmuş birisi olarak, 1963 ve 1968 yılları arasında her yaz gerek Ankara’da Büyükesat’taki, gerekse dayımın memur olduğu Giresun ve ilçesi Tirebolu’daki açık hava sinemalara gitme fırsatım oldu. 1968 yılına kadar yani televizyon ilk defa evlerimize girene kadar açık hava sinemalarına o yıllarda her yaz giderdik. İstanbul’a akrabalarımızı ziyarete gittiğimizde veya Ankara’da veya Giresun’da mutlaka açık hava sinemalarına hangi film olursa olsun gitmek için can atardık. Ben şahsen dayımın tayini nedeniyle hem Giresun hem Tirebolu gibi küçük illerdeki açık hava sinemalarını da görme şansına sahip olmuş biriyim.

Açık hava sinemalarında tahta birbirine bağlanmış iskemleler vardır, koca dev eski perde, rüzgârda arada bir sallanır. Koca beyaz perde o kadar büyük ve yüksektedir ki film, sinema dışındaki çevre evlerden, balkonlardan bile kadınlar tarafından izlenir. Küçük yerlerdeki açık hava sinemalarının insanlar üzerinde ayrı bir heyecan ve sevinci olur. Çünkü insanların başka

hiç bir eğlenceleri yoktur. Açık hava sinemalarının olduğu kasabaların çoğunda kapalı kışlık sinema bulunmaz. İnsanlar akşamı heyecanla bekler, erkenden sinemaya gelip yer kapmak için büyük bir mücadele verirler. Sinemaya gidilmeden önce yemekler hazırlanır, erkenden yenir, küçük çocuklar, yaşlılar yatağa yollanır ve evlerde balkondaki sinemayı gören evlerdeki insanlar sıralanır ve sinemadaki herkes yerini alır ve bekler. Büyük şehirlerde aşağı yukarı her semte yakın bir açık hava sineması vardır. Büyük şehirlerdeki açık hava sinemaları ağaçlıklı, duvarları kıştan boyanmış ve hazırlanmış, büfesi ve daha lüks iskemleleri olan yerlerdir. Küçük yerlerde ise en ayırt edici özellik filmlerin tanıtımlarıdır. Bir kamyonet üzerine o gece oynayacak filmin büyük bir posterini kartona sarılıp kasabanın çevresini dolaşır ve mikrofondan oynayacak filmin tanıtımı yapılır; sanatçıları, hangi saatte, hangi sinemada oynayacağı gibi bilgiler bağırarak halka duyurulur. Bu ses gün içinde defalarca evlerden duyulur ve insanlar akşamı iple çekerler (Lale Çelik, yüz yüze görüşme, 10.05.2007).

Açık hava sinemalarında gösterilecek olan filmin tanıtımından, aynı mahallede oturan komşuların gidecekleri filme karar vermesine, saat 21.00'da başlayacak filme göre günlük programın yapılıp, ev işlerinin bitirilmesine kadar bir seremoniyi andıran bu etkinliğin bahsi geçen dönemdeki popülerliğinin en temel nedeni, en ucuz eğlence araçlarından biri olmasıdır. Kapalı sinemalar 50'li ve 60'lı yılların küçük çaplı memur ailesinin ailecek gidebileceği kadar ucuz değildir. Oysa dönemin açık hava sinemaları 1 liralık cüzzi bilet fiyatları ve 12 yaşına kadar olan küçük çocuklardan ücret talep edilmemesi nedeniyle aile fertlerinin tamamının eğlenebilmesini sağlar. Diğer taraftan kapalı sinema salonları günümüzdeki kadar yaygın olmadığı ve şehirlerin ancak belirli bölgelerinde bulundu için, farklı semt ve bölgelerden ulaşımın getireceği masraflar daha az tercih edilmelerine neden olmaktadır.

Açık hava sinemaları ucuzluğu ve kolay erişilebilirliği ile günümüzde bir eğlence aracı olarak televizyonun gördüğü işlevi yerine getirmektedir. Lale Çelik (10.05.2007) açık hava sinemalarının çok ucuz bir eğlence aracı olduğunu vurgulayarak şunları söylüyor:

Yazlık sinemalar insanların evinde TV seyrederek gibi, gidip seyredip, evlerine hemen dönüp yatabildikleri mekânlardı. Üstelik çok ucuz bir eğlenceydi. Gittiğim illerdeki veya kasabalardaki yazlık açık hava sinemaları semt sinemaları gibiydi. Sanki her semtte vardı; herkes ulaşabiliyor, herkes gidebiliyordu.

Televizyonun hayatlarına girmesiyle açık hava sinemalarının yavaş yavaş unutulduğuna vurgu yapan Dürdane Poyraz (yüz yüze görüşme 06.05.2007) ise sözlerine şöyle devam ediyor:

1970'lerde televizyon alana kadar açık hava sinemaları tüm eğlence kaynağımızdı ve bizim o dönemlerdeki televizyonumuzdu. Televizyon aldıktan sonra açık hava sinemalarına gitmemeye başladık ancak evlerinde televizyonları olmayanlar için buralar birkaç sene daha hizmet gördü

1950'li ve 60'lı yıllarda açık hava sinemalarında perdenin televizyon gibi eğlendirici bir işlev görmesinin yanı sıra bu mekânların insanlara ev ortamındaymış gibi rahatlık sağlaması bir diğer önemli özelliğidir. Açık hava sinemalarında yeme içmenin, duyguları dilediğince dışa vurmanın ve çocuk getirebilmenin serbest oluşu bahar ve yaz aylarında evlerin birkaç saatliğine de olsa terk edilmesini sağlıyordu.

Özel alanı kamusal alandan ayıran en önemli fark, özel alanın sunduğu rahatlık ve dilediğince hareket etme serbestliği sunmasıdır. Özel alanın bu hareket serbestliğini sunması "doğal" olmasından ileri gelmektedir. Özel alanın içinde bulunan aile ve dostluklar kurma yetenekleri ile insan, aslında doğasını gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle özel alan insanın doğal olmasına ve doğal davranmasına izin verir. Kamusal alanlarda ise insanlar toplumsal bir varlığa dönüşmekte ve kendilerini inşa etmektedir (Sennett, 2002,35). Açık hava sinemaları, açık kamusal alanlar olarak sosyalleşmeyi ve toplumsal bir varlığa dönüşmeye sağlarken, insanların doğal ve serbest hareket etmelerini de mümkün kıldığı için tıpkı özel alanlar, evler gibi işlev görmektedir. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek, açık hava sinemalarında

insanların, tıpkı evlerinde olduğu gibi, film başlamadan önce, seyir esnasında ve sonrasında bir şeyler yiyip içebilmesidir.

Açık hava sinemalarında en çok yenen şey ay çekirdeğidir. Külâh külâh kapıda ay çekirdeği, leblebi, üzüm satılır. Ayrıca kapıda mısırcılar, simitçiler ile mekânda bir curcuna yaşanır. En büyük zevk ay çekirdeği çıtlamak ve yazlık açık olduğu için kabukları rahatça yerlere atmaktır. Sinema bittiğinde yerler kabuktan geçilmez, insanlar üstüne basarak sinemayı terk ederler. Ayrıca meşhur Uludağ gazozu sade ve meyveli olarak içeride satılırken, parası olanlar birer tane alır olmayanlar bir tane alır 3-5 kişi birer yudum içerek susuzluklarını giderirler. Açık hava sinemasına gitmek sanki bir özgürlük gibidir. Evinizdeki kadar özgür hissedersiniz kendinizi. Yenilen çekirdeği yerlere rahatça atmak da ayrı bir rahatlık ve özgürlüktür sanki (Lale Çelik, yüz yüze görüşme, 10.05.2007).

Açık hava sinemalarında yeme içmenin serbest oluşuyla ilgili Dürdane Poyraz (06.05.2007) görüşlerini şöyle dile getiriyor:

Biz çocukları da alırdık, ellerimizde çekirdekler, mısırlar, gazozlar... O dönemlerde kola yoktu, Yedigün ve gazoz vardı. Gazoz çok ucuzdu. İçeride boğazında ipe tutturulmuş tablalarda üzüm, mısır ve çekirdek satan satıcılar olurdu. Bunları satarlarken 'İstanbul işi kalite' derlerdi. Hemen kapışırđık kuruyemişleri. Film izlerken çekirdek yemek serbestti. Çekirdekleri yere çitlerdik. Çocukların karnı acırsa galeta denen paket içindeki halka gevreklerden alırdık.

Geçmişte yazlık sinemalarda bugün belkide bilmediğimiz içecek ve bunları içme şekilleriyle ilgili Basri Çelik (yüz yüze görüşme 10.05.2007) şunları anlatıyor:

Açık hava sinemalarında en çok satılan gazoz ve meyveli gazozdu. Bunun yanı sıra her sırada mutlaka çekirdek yiyenler olurdu. Bir de gazozun içine leblebi doldurulup içilirdi. O zamanlar kapalı pakette dondurma olmadığı için külâhta dondurma alır film izlerken yerdik.

Duyguların Dışa Vurulduğu Mekânlar Olarak Yazlık Sinemalar

Açık ve kapalı sinema alanları ilk bakışta işlev gördükleri film izleme mekânları olarak birbirlerinden farklı değildir. Her ikisinde de izleyici, filmin büyüü atmosferine kapılıp, filme "duygusal katılım sonrasında ortaya çıkan- Aristoteles'in katarsis dediği- rahatlatma"(Abisel 1999,7) ile günlük hayatta yüzleşemediği sorunlarla karşı karşıya gelerek duygusal bir boşalma sağlar. Sinemanın diğer popüler eğlence ve kültür biçimlerinden farklılaşan en önemli yanının izleyiciye daha yoğun şekilde sunduğu duygusal katılım olduğunu belirten Abisel'e göre (1999,7) "Sinema seyircisinin popüler filmlerle ilişkisi, ilk günden beri daha çok duygusal katılım düzeyinde kurulmaktadır. Öfke, sevinç, hüzün ve korku, film seyrederken hissedilip, dışa vurulan duyguların bir kısmıdır". İzleyicinin filme duygusal katılımında filmi izlediği mekân belirleyici olmamakla birlikte, farklı duyguların "dışa vurulması"nı sağlama ya da engelleme bakımından açık ve kapalı sinemalar birbirinden farklılık gösterir. Kapalı sinema salonlarında ışıkların sönmesiyle birlikte filmi izlediği yerde kendisiyle baş başa kalan ve diğer izleyicilerle etkileşimi kopan izleyici, filme duygusal bir katılım sağlayıp rahatlasa da, seyretme anında hissettiklerini kolay bir şekilde dışa vuramaz. Mekanın kapalı oluşu ve salonda uyulması gereken-yanındakiyle diyaloga girmeden, sessizce film izlemek vb.- kurallar izleyicinin film izleme esnasında kendisiyle ve diğer izleyicilerle kurduğu etkileşimde, başka bir deyişle "insan bedenlerinin mekânsal ilişkileri" (Sennett 2006,12) nin kurulmasında belirleyici bir etkiye sahiptir. Modern şehir ve kültürün içinde konumlanan kapalı sinema salonları duyguların dışa vurulmasını engelleyici mekânsal özellikler taşıırken, izleyicilerin duygularını rahatça dışa vuramaması film izleme esnasında kendine ve çevresine karşı "duyarsızlaşmasına" (Sennett 2006,14) neden olabilir.

Kapalı sinema salonlarından farklı olarak yazlık açık hava sinemaları, izleyicilerin filme duygusal katılımını en üst düzeyde mümkün kılan ve bu duyguların rahatlıkla dışa vurulmasını cesaretlendirecek mekânsal özellikler taşımaktadır. Öncelikle açık hava sinemalarında insanların

birbirlerinin yüzlerini görmelerini sağlayacak ölçüde ışık vardır. Açık hava sinemaları salt film izleme mekânları değil, sohbet ve eğlence için bir toplanma yeri de olduğundan iyi aydınlatılmış mekânlar olarak eş dost ya da yeni arkadaş olanların birbirlerini görmesini, film esnasında kimin ne tepki verdiğinin yoklanmasını da mümkün kılar. Kimliklerin gizlenemediği ya da kapalı sinema salonlarında olduğu gibi kişinin kendisiyle baş başa kalamadığı açık hava sinemalarında, filme en üst düzeyde duygusal katılımdan ve bunun rahat bir biçimde dışa vurulmasından söz etmek mümkündür. Duyguların kamufule edilemediği açık hava sinemalarında izlenilene tepkisiz kalmak, başka bir deyişle, kalabalıkla birlikte sesli bir şekilde iyi karakteri destekleyip kötüyü yuhalamamak olağan dışı bir durumdur.

Sennett'in (2006,12) "insanların birbirlerine nasıl tepki verdikleri, birbirlerini nasıl görüp işittikleri, birbirleriyle temas içinde mi yoksa birbirlerinden uzak mı oldukları konusunda insan bedenlerinin mekânsal ilişkileri bariz farklar yaratır" ifadesi hem yazlık sinemalarda izleyiciler arasında kurulan etkileşime ve duygusal katılıma olanak sağlayan kuvvetin, hem de yukarıda değinilen kapalı sinema salonlarının mekânsal niteliklerinin izleyiciler arasında yarattığı temassızlık hissi ve duyguların dışa vurulamamasının açıklanmasında yardımcı olmaktadır.

Açık hava sinemalarının popüler olduğu dönemlerde bu mekânların insanları kaynaştırdığından, acısı ve sevinci ile çok mutlu ettiğinden bahseden Lale Çelik (10.05.2007) sözlerine şöyle devam ediyor:

Ekseriyetle acıklı Türk filmleri geldiği için mutlaka ağlayarak, burunlar çekilerek ve kim ağlıyor diye birbirlerine bakılarak duygular paylaşıldı. Komik filmlerde yüksek sesle gülmüdüğünde filmdeki ses duyulmazdı. Bazen de kötü adamın yaptığı çirkin olayları tasvip etmeyenler yüksek sesle yuhalarlar, bazıları da küfür ederlerdi. 'Yazık değil mi adama, kadına, çocuğa, yaptığın kötülükler yeter artık!' diyen sesler sıkça duyulurdu. Bu da insanların filme kendilerini kaptırdıklarını ve rahatlıkla duygularını dışarıya vurmakta bir sakınca duymadıklarını gösterirdi. Bu şekilde film daha dikkatli seyredilmiş ve tüm sinemadaki insanlar sanki her biri birbirlerinin akrabası veya ailesiymiş gibi bir hisse kapılırdım. Bugün ne şimdiki sinema, ne de televizyon karşısında açık hava sinemasındaki yaşanan duygu yoğunluğunu ve duyguların paylaşımından duyulan birlikteliği ve hazzı hiç yaşayamıyorum. Keşke o günler hep yaşansa idi...

Açık hava sinemalarında ortak olarak yaşanan bu duygu birlikteliği ve filmde alınan haz izleyicilerin birbirlerinin yüzlerini rahatlıkla görmesi sonucu, hissedilen duyguların açığa çıkması ile açıklanabilir. Charles Derry'e (1987,163) göre filmler toplumsaldır ve geniş izleyici kitleleri için paylaşılacak bir deneyim sunarlar. Filmler bu toplumsal deneyimi sağlamak için izleyicilerin birbirlerinin tepkilerini gözlemleyebileceği ve takip edeceği kamusal mekânlarda gösterilmek üzere yapılırlar. Derry bu ifadesinde genel anlamda film izleme mekânlarından söz ediyorsa da, daha önce değindiğimiz gibi, kapalı sinema salonlarında diğer izleyicilerin tepkilerini takip etmek zordur. İzleyicinin daha çok filme yoğunlaştığı kapalı sinemaların tersine, Derry'nin söz ettiği tepkilerin gözlemlenebilirliği ve takibi açık hava sinemalarında mümkün hale gelir.

Kapalı sinema salonlarında duyguların rahatlıkla dışa vurulamadığını düşünen Dürdane Poyraz (06.05.2007) yazlık sinemada yaşadığı duygu yoğunluğunu şöyle ifade ediyor:

Film izlerken çok ağlardım, hıçkırma hıçkırma ağlardım hem de. Film esnasında ıslık çalanlar, bağırganlar, ağlayan ve gülenler, her şey serbestti. Kapalı sinemada bu kadar rahat duygularımızı dışa vuramazsınız. Sınırları vardır ve uyarılırsınız. Üstelik sadece biz değil yanımızda getirdiğimiz küçük çocuklarımız da ağlardı. Çocukları evde bırakmak zorunda olmamak büyük rahatlıktı. Ağlasalar da karışan, kızan olmazdı. Küçük çocukla kapalı sinemaya gitmek mümkün değildi.

Açık Hava Sinemaları'nda Sosyalleşme

Açık hava sinemaları izleyiciler arasında önemli bir duygusal paylaşım ortamı tesis

ederken sosyalleştiren mekânlardır. Kamusal alan, toplumu birbirine bağlayan ortak bir zemin oluştururken, sosyal hayatın ortaya çıkması, bir bakıma insanın mekân ve boşluk arasındaki deneyimleyebilmesi ile alakalıdır. Açık kamusal alanların en önemli fonksiyonu binaların arasında bir sosyal hayat ya da doku yaratmasıdır. Bu sosyal hayat birden fazla insanın kamusal bir mekânda bir arada olmasıyla, insanların birbirleriyle iletişim kurup sosyalleşmesini sağlar ve ortak bir kimlik oluşturur. Kamusal alanın bir diğer önemli özelliği ise “karşılaşmaları” sağlamasıdır. Antonio Giddens (1999,120-121), Goffman’ın “etkileşimin sınırlarına ilişkin geliştirdiği tipoloji” den söz ederken “karşılaşmaları” rutinler (oluşlar) içinde yüz yüze bağlanmalarla gerçekleşen odaklanmış bir etkileşim bağlamında açıklar. İnsanların rutin etkinliklerinin içinde diğer kişilerle fiziksel olarak bir arada bulunma hali, bedenler arasındaki karşılaşmalar, toplanmalar ya da toplumsal birliktelikler oluşturmaları sosyal bir dokunun biçimlenmesini sağlar. Ancak bir arada bulunma hali içinde toplanmalar iki ya da daha çok sayıda kişinin oluşturduğu, toplumsal birlikteliğe oranla daha “gevşek” ve “geçici” biçimde yapılır. Diğer taraftan toplumsal birliktelikler “bireyler çokluğunu kapsayan toplanmalar” olarak daha biçimsel bağlamlarda oluşur. Bu noktada açık kamusal alanlar yazlık sinemalarda birlikte bulunma hali, Giddens’in da vurguladığı “biçimsel bağlamlarda” oluşan bir toplumsal birlikteliktir. Bu toplumsal birliktelik, hem mekânın kendisi, hem de mekândaki birlikteliğin süreci bakımından, zamansal ve uzamsal olarak sınırlandırılmıştır. Bu gibi biçimsel bağlamlarla sınırlanmış ve toplumsal birlikteliklerin olduğu bir alan olarak yazlık sinemalar, 60’lı ve 70’li yıllarda insanların hem eğlenme ve bir araya gelme ihtiyaçlarını karşılamış, hem de sosyalleşmelerini sağlamıştır.

Örneğin; açık hava sinemalarında gösterilecek filmlerin akşamüstü tanıtımlarının yapılmasının ardından gidilecek filme topluca karar verilmesi, sözleşilen saatte bir araya gelinmesi, hatta kimi zaman bu mekânların dargınların bir araya getirilmesi ve barıştırılması için de kullanılması önemli ayrıntılardır. Ayrıca yeni arkadaşlıklar ve dostlukların filizlenmesini de sağlayan yazlık sinemalar, herhangi biriyle rahatça konuşulabilecek bir iletişim ortamına olanak tanınması nedeniyle de insanları sosyalleştirmektedir. Bu mekânlarda dostlukların daha rahat kurulmasını ve insanların birbirlerine karşı içtenliklerini açık hava sinemalarına gelen insanlar arasında zengin ve fakir gibi sınıfsal ayrılıklar olmamasına bağlayan Dürdane Poyraz’a (06.05.2007) göre, erkekler ve kadınların bir arada oturması ve yan ya da arka koltukta yabancı kişilerin olması yeni yeni insanların tanınması için de ortam hazırlamaktadır:

... Arkanızda ya da ön sıralarda yabancı kişiler olabilirdi. Ancak film bittiği anda evlere doğru yol alırken yeni arkadaşlarla film hakkında konuşulur, ne kadar çok güldüğü ya da ağlandığı tekrar edilirdi. Filmin yarattığı etkiden kurtulmak oldukça zor olurdu. Ayrıca komşular ve tanıdıklarla ertesi günlerde oynayacak filme gitmek için de sözleşilir, plan yapılırdı.

Yazlık açık hava sinemalarına gelenlerin kısa bir süre içerisinde kaynaşmasını insanların birbirlerini tanımasalar bile bir gülümseme aracılığıyla selamlaşmasına, hatta ailelerin başka ailelerin çocuklarının yapmış olduğu sevimli hareketlere ilgi duymasına bağlayan Lale Çelik (10.05.2007) günümüzde sayıları çok az olan açık hava sinemalarından eski hazzı alamadığını ön plana çıkarıyor:

...Yıllar sonra bir gün İstanbul’da arkadaşlar “Caddebostan’da yazlık Burak Sineması var, gidelim mi?” dediklerinde, şaşırılmışım. Hala yazlık sinema var mıydı, kalmış mıydı? Neticede 3-5 arkadaş gittik. Eski yazlık sinemadaki o insan iletişimini, samimiyetini bu yazlık sinemada bulamamışım. İnsanlar gayet soğuk bir şekilde geldiler, yerlerine oturdular, seyrettiler ve gittiler. Eskiden Ankara’daki yazlık sinemada gördüğüm insanlar birbirlerini hafif bir tebessümle selamlar, mola esnasında ve film bittiğinde çıkışta sohbet etmeye başlardı. Birinin çocuğunu sevmek için yapılan sevgi dolu hamlelerle aileler birbirleriyle kaynaşmış bir halde film izlemeye başlanırdı. Mahalleden beraber gelenler film başlamadan, erken gelmişlerse uzun sohbetler ederek hatırlarını sorarak veya işlerden, politikadan, çocukların okul durumlarından konuşurlardı. Bazen orada

tesadüfen karşılaşan insanların birbirilerinin hatırlarını sorduklarına, ayaküzeri kısa sohbetler ettiklerine de şahit oldum...

Yazlık Sinema’da Melodramlar ve Aşk

Mekânlar iletişim üzerinde “belirleyici” bir rol üstlense de kimi zaman “belirlenen” konumuna geçer. Başka bir deyişle mekân, toplum tarafından esnetilebilen bir yapıdır. İnsanlar mekânlara yüklenen anlamları, onların işlevsel özelliklerini değiştirebilir ya da var olan işlevinin üzerine bir yenisini ekleyebilir. Bu noktada mekâna yüklenen anlam, tek bir fiziksel uzamı aynı anda paylaşan kişilerce dönüştürülebilir. Açık hava sinemalarındaki bir arada bulunma durumu “her birisi birden fazla toplanma içeren birkaç toplumsal birlikteliğin gerçekleştiği bir yer ya da alan”(Giddens 1999,121) olarak karşımıza çıkmaktadır. Açık hava sinemaları kimileri için film izlemenin en eğlenceli yolu, kimileri için hem sohbet edilecek hem de film izlenecek bir mekân, bazıları içinse karşı cinsle yakınlık kurmaya yarayan ideal bir ortamdır. Mekâna yüklenen bu anlam çeşitliliğinde, tek bir uzamda bir araya gelen kişilerin farklı toplanma ve toplumsal birliktelikler gerçekleştirdiğini görürüz. Açık hava sinemalarında, bu farklı toplanmaların içinde, aynı mekânı paylaşan diğerlerinin dikkatini çekecek ölçüde olanlar âşıkların oluşturduğu gruptur.

Gençler için açık hava sinemaları çoğu zaman önemli buluşma yerleridir. Mahalleden ayrı ayrı evlerden gençler aksam, saat kaçta, sinemanın önünde buluşacaklarını kararlaştırır ve sinemaya birlikte gidip aynı sırada oturmak için sinema önünde birbirlerini beklerler. Gençler buluşma yeri olarak aksam sinema önünde nişanlılarını, flörtlerini veya arkadaşlarını beklerler, nişanlı ve evli çiftler el ele sinemaya gelirler. Erkek elini kadının omzuna atar, ya da bazen kadınlar erkeklerin omzuna başlarını dayayıp filmi sonuna kadar bu şekilde izlerler. Hatta kimi zaman, film arasındaki molada bazı kaçamak bakışlarla birbirlerinden hoşlanan gençlere de rastlanır. Bazı genç kızların ve erkeklerin birbirlerinden hoşlandıklarını belli eden kaçamak bakışları yakalanır (Lale Çelik, 10.05.2007).

Büyük aşkların başladığı, hatta evlilikle noktalandığı ilişkilere açık hava sinemalarında birebir şahit olduğunu belirten Basri Çelik (10.05.2007) sözlerine şöyle devam ediyor:

En büyük platonik aşkların başladığı yeri açık hava sinemaları. Gençler gündülden sözleşip, gerideki sıralara oturup bakışlırdı ve bu onlara çok heyecan verirdi. Çok büyük aşklara tanık oldum o tarihlerde. Flört edenler arasında evlenenler olmuştu. Açık hava sinemalarında âşık gençler film izlemek ya da sohbetle değil birbirlerine kur yapmakla ilgilenirlerdi.

Film gösterimi dışında, haftalar öncesinden anonsları yapılan meşhur şarkıcı ve toplulukların konser yeri olarak da kullanılan açık hava sinemaları uzunca bir süre toplu sünnet törenlerine, kukla ve hokkabaz gösterilerine de ev sahipliği yapmıştır. Ancak hatırlarda en çok yer edinen, bu mekânlarda izlenen filmler ve filmlerden alınan tat olmuştur.

Açık hava sinemalarının popüler olduğu 1960’lı ve 70’li yıllarda Türk sineması kimilerine göre Yeşilçam’ın altın çağını yaşadığı dönemdir. Türk sinemasının bu parlak dönemi “yıllık film üretim sayısının üç yüzlere ulaştığı, sinema sektöründe çalışan insan sayısının, yapım evi ve sinema salonu sayısının günden güne artış izlediği bir dönemdir” (Mutlu 2001,111). Yazlık açık hava sinemalarının en yaygın olduğu ve Yeşilçam’ın üst üste filmler çektiği 1960’lar ve 70’lerde “Türk sinemasının özellikle ekonomik anlamda asıl taşıyıcı gücü ve dinamiğini oluşturan” (Arslan 2001,194) birkaç türden belki de ilk akla geleni melodramlardır. Melodramlar her ne kadar ticari kaygılarla çekilen, seyirciyi uyutan ve sanattan yoksun, ucuz filmler olarak bir takım eleştirilere maruz kalsa da bu dönemlerde en yüksek izleyici kitlesini çekmeyi başarmıştır. Dilek Kaya Mutlu’ya göre rasyonaliteden yoksun bulunması ve günlük hayatta olan bitene mantık olarak uymaması yönünde eleştiriler alan melodramlar, temelde, günlük hayattaki rasyonaliteden çok, izleyicinin ruhsal boşalım mekanizmasını işletme yönünde bir fonksiyona sahiptir. İzleyicide özdeşleşmeyi sağlayan, iyi ve kötü karakterlerin kullanımı, ana karakterlerin karşılaştığı engeller, bunların çözülmesi ve

acı çeken bedenler ile melodramatik anlatı sürekli sürprizler, beklenmedik karşılaşmalar ve şaşırtıcı mucizevi sonlar üzerine kurulur (Mutlu 2001,111-118).

Yerli melodramların popüler olduğu 60'lı ve 70'li yıllarda yeme içme, sohbet etme, yeni arkadaşlar edinme ve hatta âşıkların birbirlerine kur yapmasına olanak tanıyacak kadar esnek olan açık hava sinemaları sıradan insanlara sinemayı sevdirmiş, onlara yeni bir dünya sunarak günlük hayattaki sıkıntılarından bir an için de olsa sıyrılmalarını sağlamıştır. Açık hava sinemalarında film izlemenin kendisi için müthiş bir deneyim olduğundan ve sürekli sinemaya gidip film izleme heyecanı ile yaşadığından söz eden Lale Çelik (10.05.2007) sözlerine şöyle devam diyor:

İçim kıpır kıpır olurdu. En büyük hobim sinema idi. Bu hobim açık hava yazlık sinemalarında ki hiçbir filmi kaçırmayarak geliştirdi, büyüdü. Bugün hala bir filme veya sinemaya giderken duyduğum heyecan, sevinç ve haz, çocukluğumdaki yazlık açık hava sinemalarından kalmış ve unutulmamış duygulardır. Açık hava sinemalarındaki filmler daha bir heyecanla daha bir dikkatli izleniyor gibi geliyordu bana. Ben hangi film olursa olsun, o filmin konusu içinde yaşıyormuş gibi hayal ederek, konu içinde kendimi hissederek film seyredirdim. Hele bazı filmlere kendimi çok kaptırdığımdan filmin bittiğini ancak ışıklar yandığı zaman anlar ve kendime gelirdim.

Filmde yıldızların yanında emeği geçen herkesin perdeye yansıyan isimlerinin tek tek merakla okunmasının, izleyicinin filme kendini ne kadar kaptırdığının bir göstergesi olduğunu vurgulayan Dürdane Poyraz (06.05.2007) bu durumu şöyle açıklıyor:

...Açık hava sinemalarında gösterilen filmlere öyle kaptırdık ki kendimizi perdeye yansıyan tüm isimleri tek tek ve merakla okurduk. Okuma bilmeyenler bu isimleri çocuğuna ya da yanındakine okuturdu. Filmlerdeki artistlerden, figüranlara, ışıkçıdan, sesçiye ve resim seçiciye kadar herkesin ismini merakla okurduk. Filmler öyle heyecanlı ve duygusal olurdu ki kendimizi kaptırır, bazen ağlar, bazen gülerdik. Ne zaman ki perde çekilir ve ışıklar yanardı, filmin bittiğini anlardık.

İzleyiciyi açık hava sinemalarında bu denli kendine çeken Yeşilçam sineması ve özellikle Yeşilçam melodramı, ünlü yıldızların büyük resimlerinin yer aldığı afişleri, özdeşleşme sağlayan anlatı yapısı ve duygusal boşalıma imkân veren mekanizmasıyla Bülent Oran'ın sözleriyle "... Masal sinemasıdır. Seyirci için bir kaçış sinemasıdır. Kendisini özdeşleştirebileceği, kendini bulacağı, kendini unutacağı öykülerin sinemasıdır..." (Arslanbay'dan akt. Mutlu 2001, 120).

Diğer Yönleriyle Yazlık Sinemalar

Türkiye'de yaygın olduğu dönemlerde insanların gitmekten en çok keyif aldıkları açık hava sinemalarının kapalı sinema salonlarına kıyasla pek çok tercih edilen tarafı vardır. Bunlardan belki de ilk akla gelen açık hava sinemalarındaki "hava" farkıdır. Açık hava sinemalarında, açık, ağaçlıklı, temiz bol oksijenli havada, insanlara sanki piknik yaparken film izliyormuş hissini veren bir ortam vardır. Kışlık sinemalarda o dönemlerde havalandırma sistemleri gelişmiş ve iyi olmadığı için, yeni bir vizyon filmine kapalı salonlarda gitmek zorunda kalan izleyiciler, kalabalık içinde, havasız ve rahatsız bir şekilde film izlemek zorundadırlar (Lale Çelik, 10.05.2007).

Açık hava sinemalarının geniş çevreye hitap eden; sesi görüntüsü ile sinemaya gidemeyenlerin bile filmi seyredebilmesine olanak tanıyan mekânlar oluşunu bir artı olarak gören Lale Çelik'e (10.05.2007) göre yazlık sinemaların diğer olumlu tarafı ucuz oluşudur:

Kapalı sinemalara gitmek bilet fiyatları nedeniyle zordu. Bir keresinde hiç unutmam yakınımızda kışlık sinemaya kardeşlerimle beraber gitmiştik harçlıklarımızla, paramızı topladık yetmediği için çok üzülerek kar altında evimize geri dönmüştük. Fakat yazlık sinemalar çok ucuzdu. Harçlıklarımız yetiyor ayrıca içeride bir şeyler içmenin zevkini de yaşıyorduk.

Benzer bir şekilde açık hava sinemalarının ucuz oluşuna değinen Dürdane Poyraz (06.05.2007) açık ve kapalı sinema salonları arasındaki farkı şöyle dile getiriyor:

Arada bir yıldızlara bakarak, rüzgârı hissederek film izlemenin tadı bambaşkaydı. Kapalı sinema salonları bu ayrıcalığı sağlayamazdı. O dönemler sürekli gittiğimiz Dışkapı'daki Yüksel sineması ve Zafer sineması en güzel açık hava sinemalarıydı. Kapalı sinemalar evlerimize hem uzaktı hem de pahalıydı. 4-5 kişi gitmemiz olanaklı değildi.

Açık hava sinemalarının bu iyi özelliklerinin yanı sıra izleyiciler açısından sıkıntı verici tarafları da yok değildir. Örneğin tahta iskemleler üzerinde film süresince oturmak bazen bir işkence haline dönüşmektedir. Bu yüzden tedbir olarak insanlar yanlarında minder bulundurur ya da içeride depozito ile dağıtılan minderlerden alırlar. Kapalı sinema salonları rahat deri ve ya kumaş kaplama koltuklarıyla daha rahat film izleme imkânı sunar (Lale Çelik, yüz yüze görüşme, 10.05.2007).

Açık hava sinemalarının en kötü yanı ise izleyicilerin çoğu zaman kısa süreli yaz yağmurlarının azizliğine uğraması ve film yarıda kaldığı için herkesin evlerine dağılmak zorunda olmasıdır. Diğer taraftan elektriklerin kesilmesi ya da filmin kopması açık hava sinemalarında olası durumlardır. Bu tip istenmeyen durumlarda en iyi çözümü genellikle sinema sahibi bulur ve izleyiciyi rahatlatmak için elindeki megafonla filmin kalan kısmını ya da sonunu anlatır (Dürdane Poyraz, yüz yüze görüşme, 04.05.2007).

Sonuç

Çalışmada sözlü tarih görüşmelerinden elde edilen veriler, açık hava sinemalarının özellikleri ve geçmişte insanları kendine neden bu denli çektiği ile ilgili birçok ipucu vermiştir. Hiç kuşkusuz açık hava sinemalarının en önemli özelliği kamusal mekân olmalarıdır. Kamusal mekân, kişisel özgürlüğün, başkalarıyla bir arada olma suretiyle anlam kazandığı yerdir. Kişinin diğerleri ile karşılaştığı, toplumsallaştığı, varlığını zenginleştirdiği mekândır. İnsan çevresine yabancılaştığı değil, çevresine açılınarak onunla bütünleşebildiği düzeyde varlığını pekiştirir. Kamusal mekân "herkes" in yeridir, o nedenle ciddidir; biraradalığın yaşandığı yerdir; bu nedenle neşelidir (Uluoğlu, 2007). Bu açıdan açık hava sinemaları cinsiyet, yaş ve sosyal farklılığı ortadan kaldıran, kadın, erkek, çocuk, genç, yetişkin, yaşlı, herkesin, her sosyal statüden bireyin bir araya gelerek film izlediği ve sosyalleştiği kamusal mekânlardır.

Çalışmada sözlü tarih görüşmeleri ile, açık hava sinemalarına dair çok derinlikli anılara ulaşılmıştır. 1960'li yıllar ile 1970'li yıllarda, televizyonun henüz olmadığı dönemde en önemli sosyalleşme alanlarından biri hiç kuşkusuz yazlık sinema mekanlarıdır. Kapalı sinema mekanlarına kıyasla bireylere daha rahat ve doğal bir ortam sunması, bu mekanların bireyler açısından daha çok tercih edilmesini sağlamıştır. O yıllarda kasabaların birçoğunda yalnızca açık hava sineması vardır, kapalı sinema bulunmamaktadır. Açık hava sinemalarının bireyler için eski yıllardaki işlevselliğinin nedenlerinden biri de hiç kuşkusuz bu mekanların kapalı sinemalara oranla ucuz olmasıdır. Bu nedenle bir ailede hemen herkesin rahatlıkla gittiği, en önemli eğlence mekanıdır buralar. Sinemaya gitme deneyimi bir seremonidir adeta. Heyecanla akşamı bekleyiş, sinemaya gitmek için yapılan planlar, hızlıca ev işini tamamlama ve sinemaya hazırlanma, giderken en güzel kıyafetleri giyme, süslenme, sinemaya gitmek üzere eş dost ile buluşmalar ve nihayet heyecanla filmi izleme, film sırasında yaşananlar, film sonrası konuşma ve sohbetler tümüyle bu seremoninin birer parçasıdır.

Açık hava sinemalarında yaşanacaklar, filmlerin tanıtımlarını yapan bir kamyonetin mahalleleri dolaşması ve halka oynayacak filmlerle ilgili bilgi verilmesi ile başlar. Heyecanla tanıtımı dinleyenler, akşam film saatinin gelmesini ipe çekerler (Lale Çelik, yüz yüze görüşme, 10.05.2007).

Açık hava sinemaları, özellikle kadın ve erkeğin bir arada sosyalleşebileceği çok sayıda mekânın olmadığı 60'lı ve 70'li yıllarda, birlikte sosyalleşme bağlamında önemli bir işlev üstlenmiştir. Bunun önemli göstergelerinden biri, buralarda sinema sahnesinde yaşananlar dışında çok sayıda aşka tanık olunduğudur. Açık hava sinemalarını sayısız bakışmalara, sevdalara, aşklara sahne olmuştur. Buralarda delikanlılık yıllarını yaşayan kaç genç, beyaz perdedeki düşü yaşayabilmek için ilk göz göze geldiği kıza âşık olmuş, ne acılar çekmiştir kim bilir.

Açık hava sinemaları seyircilere düş kurma imkânı veren bir kamusal mekân olma özelliği de taşımaktadır. Buralar, özellikle kadınlara, çocuklara ve gençlere ait bir düş kurma alanı gibidir. Buralarda film içinde ne filmler dönmüştür kim bilir. Eve geldiğinde Fatma abla kocasının Kartal Tibet olmadığını görünce neler hissetmiştir? Yoksa Fatma abla, Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* romanında Hayri İrdal'ın sinemasever eşi Pakize gibi film sahnelerini hayatlarına uyarlamaya devam ederek kocasının Kartal Tibet olduğunu mu düşünmüştür?

Açık hava sinemalarında izlenen filmlerle izleyiciler “gerçekliğin bir taklidi olarak değil, alternatif bir gerçeklik algısı ya da tamamen gerçekliğe karşı kurulmuş bir yapı, başka bir dünya” (Arslan 2001,196-197) içine girmiştir. Tıpkı yukarıdaki örnekte olduğu gibi izleyiciler bir düş kurma alanının içine girerek kendi yetişkin “oyun” dünyalarını yaratmıştır. Başka bir deyişle açık hava sinemaları duyguların dışı vurulmasını sağlayan, izlenilen filmlerdeki karakterlerle özdeşleşmesini mümkün kılan açık kamusal mekânlar olarak, Johan Huizinga'nın deyişiyle insanların “oyun” alanıdır. Huizinga'ya göre oyun, insanların ekonomik olandan sıyrılarak, günlük uğraşlar, yaşamsal görevler ve ödevler dünyasını aştığı bir etkinliktir (Sennett, 2002,160). İnsanların bu ödevler ve görevler dünyasından sıyrılarak “gerçek dışı ve yanılısamaya dair” olanı deneyimleyebilmesi ile film izleme deneyimi arasında önemli bir koşutluk bulunmaktadır (Arslan 2001, 196).

Yeşilçam Sinemasının zirvede olduğu 60'lı ve 70'li yıllarda sinema, temel özelliklerinden biri olan, kendi kendine yeterli içsel bir inandırıcılık standardı oluşturmaktadır. O yıllarda sinemaya giden insanlar beyaz perdede izlediklerine inanmasalar kendilerini beyaz perdede anlatılanlara kaptırmamış olsalardı bu denli düş kurabilirler miydi? Ne zaman ki filmdeki kızın zengin babası kızını kovunca evden, öfkelenip dağıtabilirler miydi kendilerini? Neyse ki fakir oğlan kızını kötü adamların elinden kurtarıncaya da kendine gelebilir miydi? Yani aslında açık hava sinemalarında seyirciler beyaz perdeyi yaşıyorlardı, hissediyorlardı, orada olanlara inanıyorlar ve duygularını dışı vuruyorlardı. Film izlerken filmi yaşamak, duygulanmak, kızmak, üzülme, ağlamak, gülmek... tüm bunlar onların kendiliğindenliklerinin göstergesiydi. Ama onlara bu denli doğal olma ve duygularını gizlememe imkânı veren hiç kuşkusuz açık hava sinemalarıydı. Açık hava onlara aslında bir özgürlük sunuyordu, duygularını gizlememe ve yaşama özgürlüğü.

Bireylere, kendilerini sanki evlerinde yani özel alanlarındaymışçasına rahat hissetme imkanı veren açık hava sinemaları, insanlara diledikleri gibi yeyip içtikleri, sevdikleri ile bir araya geldikleri, sohbetler ettikleri, heyecanla filmleri izledikleri, film izlerken duygularını bastırmadan tepki verebildikleri, gülebildikleri, ağlayabildikleri bir ortam sunar. Kapalı sinemalarda kendisini daha kontrollü olmak durumunda hisseden ve duygularını dilediği gibi yaşayamayan insanlar için açık hava sinemalarının yeri bir farklıdır. Çünkü kapalı sinemalarda kurallar daha kesindir, konuşulmamalı, ses çıkarılmamalı ve sadece film izlenmelidir. Açık hava sinemalarında ise bu kuralların dışına çıkabilen bireyler, diledikleri gibi davranabilir ve kendilerini daha özgür hissederler. Filmin büyümesine kendisini kaptıranlar dilediği gibi tepki verir. Duyguların rahatça dile getirildiği bu mekanlarda, filmdeki kahramana kızdığı için bağırın, çağırın, onu yuhalayan ya da gördüklerine kahaahalarla gülen çok insan görürsünüz. 60'lı ve 70'li yılların yerli melodramlarının ve zaman zaman izlenen yabancı filmlerin büyüyle, içinde yenilen içilenlerle, tahta iskemleleriyle, perdesiyle, içinde edilen sohbetlerle, yeni edinilen arkadaşlıklarla, aşklarıyla, sevdalarıyla anılara kazınan açık hava sinemaları, sıradan insanlara sinemayı sevdirmiş, onların günlük sıkıntılarından uzaklaşarak farklı bir dünya içine girmelerine imkan sağlamıştır.

Açık hava sinemaları yalnızca film izleme mekanı olarak değil, sohbet ve eğlence için bir araya toplanma yeri olarak da önemlidir. Bu nedenle bu mekanlar eşin dostun ve oraya gelen herkesin birbirlerini görmesini, film esnasında kimin ne tepki verdiğinin yoklanmasını da mümkün kılacak biçimde iyi aydınlatılır. Kapalı sinema mekanlarında daha çok filmle ve kendisi ile baş başa kalan bireyler bu mekanlarda sosyal bir grubun bir parçası olarak bulunur. Bu mekanlar filme en üst düzeyde duygusal katılımın olduğu ve bunun rahat bir biçimde dışı vurulabildiği mekanlardır.

Açık hava sinemalarının filmle dolayımlanan bir eğlence mekanı olmaktan öte bir sosyalleşme alanı olarak işlevleri dikkat çekidir. Bu mekanlar, filmlerin tanıtımlarını duyan bireylerin bir araya gelmek üzere sözleştikleri, çoğu zaman ailecek ya da eş-dost ile gidilen, yani bireysel değil sosyal bir etkinlik alanı olarak varlığını sürdürmüştür. Film izlemek üzere bir araya gelenlerin, arkadaşlıkları, akrabalıklarını, komşuluklarını ve dostluklarını da pekiştiren mekanlardır buralar. Hatta küslerin barıştığı, sevgililerin buluştuğu, aşkların yaşandığı, yeni arkadaşlıkların kurulduğu mekanlardır. 1950 'li yılların sonu ile televizyonun ortaya çıktığı 70'li yıllara kadarki dönemde gidilecek eğlence mekanının yok denecek kadar azlığı, bu mekanlarda çok sayıda deneyimin bir arada yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Yani açık hava sinemaları, bireylerin bir taraftan film izleyerek eğlendikleri, bir taraftan da bir araya geldikleri, sohbet ettikleri, etkileşimde buldukları birer mekan olarak önem taşır.

Açık hava sinemalarının en önemli yanlarından biri de hiç kuşkusuz kadın erkek, zengin-fakir, genç-yaşlı herkesin bir araya gelebilmesidir. Bu mekanlar, sınıf ayrımının olmadığı, her yaştan ve kesimden insanın bir arada olabileceği mekanlardır. Kapalı sinema mekanlarında daha yüksek fiyatla alınabilen locaların aksine açık hava sinemalarında herkes istediği yerde film izleyebilir. Sınıfsal bir ayrım gözetilmez. Kadınlar ve erkekler yan yana oturabilir.

Çalışmada sözlü tarih görüşmelerinde elde ettiğimiz verilerden biri de açık hava sinemalarının izleyicilere filmler aracılığı ile hayal ettikleri dünyayı sunmasıydı. Görüştüğümüz kişiler, Yeşilçam sinemasının en şaşalı dönemlerinde filmleri açık havada izleyenlerin kendilerini filmlerdeki hikayelere ve kahramanlara fazlasıyla kaptırdıklarını dile getirdiler. Açık hava sinemalarına dair hafızalarda kalan izlerin önemli bir bölümünü, izlenen filmlerdeki hikayeler ve starlar oluşturuyor. Film izleyenlerin kendilerini starlarla bütünleştirdikleri, başka bir dünyada hissettikleri, sanki filmdeki hikayenin kahramanlarından biriymiş gibi filmleri içselleştirdikleri mekanlar olarak açık hava sinemaları, izleyenler açısından düş dünyası kuran mekanlar olarak da işlev görmektedir.

Sözlü tarih görüşmelerinde “arada bir yıldızlara bakarak, rüzgârı hissederek film izlemenin tadı bambaşkaydı” diyen Dürdane Poyraz (06.05.2007) aslında bu mekanların ayrıcalıklarından birinin de eğlence ve sosyalleşme deneyiminin dışarıda, doğada, havayı teneffüs ederek yapılabilmesi olduğunu göstermektedir. Kapalı mekanların bireylerde yaratacağı baskılardan yalıtılmış, havayı solumanın rahatlığını da kendisine eklemeyen bu mekanlar açık havanın daha esnek, kuralsız ve rahatlatıcı etkisi ile de ilgi çekici olmuştur.

Bu çalışma ile bireylere film izleme deneyimi sunmasının dışında başka deneyimler de yaşatan ve 1960'lı ve 70'li yılların en önemli sosyalleşme mekanlarından biri olan açık hava sinemalarının geçmişteki izleri ortaya çıkarılmıştır. Televizyonun henüz olmadığı yıllarda bireylerin en önemli sosyalleşme alanlarından biri olan açık hava sinemaları, görüştüğümüz kişilerin anılarında hala derin bir anlam taşımaktadır. Bu mekanlar, sahip oldukları özellikleri ve buralarda yaşanan anılarla unutulmayan mekanlardan biri olmuştur. Günümüzde yok denecek kadar azalan sayıları ile bu mekanların kamusal bir mekan olarak işlevlerini sürdürmeleri gerekir. Geçmişte çok önemli anlara kaynak olan ve günümüzde sayıları neredeyse yok denecek kadar az olan yazlık sinemaların, bireylerin sosyalleşmelerinde sağladığı imkanlar değerlendirilerek, eskiden olduğu gibi kapalı sinema mekanlarına alternatif mekanlar olarak varlıklarını devam ettirmeleri çok önemlidir.

Kaynakça**Sözlü Kaynaklar**

Dürdane Poyraz ile sözlü tarih görüşmesi (Mayıs 2006)

Lale Çelik ile sözlü tarih görüşmesi (Mayıs 2006)

Basri Çelik ile özlü tarih görüşmesi (Mayıs 2006)

Yazılı Kaynaklar

Abisel, Nilgün (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Arslan, Savaş (2001). Türk Tapon Filmlerini Oyun Olarak Okuma Denemesi. Deniz Derman (Haz.). *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler* (s. 185-201). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Assman, Jan (2001). *Kültürel Bellek*, çev. Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Danacıoğlu, Esra (2001). *Geçmişin İzleri, Yanıbaşımızdaki Tarih İçin Bir Klavuz*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Derry, Charles (1987). *More Dark Dreams: Some Notes on the Recent Horror Film, American Horrors, Essays on Modern American Horror Film*. Urbana: University of Illinois Press.

Erkılıç, Hakan (2009). Düş Şatolarından Çoklu Salonlara Değişen Seyir Kültürü ve Sinema, *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 14 Sayı: 28.

Evren, Burçak (1998). *Eski İstanbul Sinemaları: Düş Şatoları*, İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Giddens, Anthony (1999). *Toplumun Kuruluşu*. Çev: Hüseyin Özel. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Kirel, S. (2005), *Yeşilçam Öykü Sineması*, İstanbul: Babil.

Kyvig David E. ve Marty Myron A. (2000). *Yanıbaşımızdaki Tarih*. (Nalan Özsoy, Çev.) İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Liman, Ali Sait, Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2014/II 47, s.97-124.

Öz, Perihan Taş, 2012, Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC Nisan 2012, Sayı 2, s.65-73*.

Metz, Christian (1977). *The Imaginary Signifier*. (Celia Britton, Çev.) A. Williams, B. Brewster, A. Guzzetti. Bloomington: Indiana University Press.

Mutlu, Dilek Kaya (2001). Yerli Melodramlar ve Ruhsal Boşalım. Deniz Derman (Haz.). *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*. (s.111-120). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Neyzi, Leyla (2001). İstanbul'da Hatırlamak ve Unutmak: Birey, Bellek ve Aidiyet, *İslam Araştırmaları Dergisi*, Sayı 6, s.155-173.

Ong, Walter J. (1995), *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (Sema Postacıoğlu Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Öztürk, Serdar (2010). Türkiye’de Sözlü Tarih’ten İletişim Araştırmalarında Yararlanma Üzerine Notlar, Millî Folklor, Yıl 22, Sayı 87, s.13-26.
- Öztürk, Serdar (2012). *Mekan ve İktidar*, Ankara: Phoenix Yayınları
- Öztürk, Serdar (2013) Türkiye’de Sinema Mekanlarını Sözlü Tarih Üzerinden Anlamak, Milli Folklor, Yıl 25, Sayı 98 s.19-31.
- Sennett, Richard (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, Richard (2006). *Ten ve Taş*. (Tuncay Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Thompson, Paul (1999). *Geçmişin Sesi*, (Şehnaz Layıkel, Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Uluoğlu, Belkıs (Şubat 2007). Kamusal Alan Görünümleri, Erişim: 15.05.2007, <http://www.boyutpedia.com>

Başvuru Tarihi: 08.05.2017 **Received Date:** 08.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 12.07.2017 **Accepted Date:** 12.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

ÇAYLAK TEVFIK'İN ÇAYLAKLIK ESERİ: ASIR MİZAH DERGİSİ (1870)

Öz

Asır dergisi, Türkçe mizah dergisi olarak varlığı bilinen ancak hakkında oldukça az bilgi bulunan bir yayındır. Türk Basın Tarihi'ne yayınladığı “Çaylak” dergisinin ismiyle geçmiş olan Mehmet Tevfik'in 1870 yılında yayınladığı *Asır* gazetesinin eki olarak yayınlanmış olan *Asır* dergisinin bilinen tek fotoğrafı Selim Nüzhet Gerçek'in Türk Gazeteciliği isimli kitabında bulunmaktadır. Dergi hakkında var olan bilgi de yine Selim Nüzhet Gerçek'in aktardıkları ile sınırlıdır. Bu çalışma ile Hakkı Tarık Us Koleksiyonu içerisinde eksiksiz bir sayısı tespit edilen *Asır* dergisinin hangi tarihte yayınlandığı, kaç sayı çıktığı gibi sorulara cevap aranarak yayın hayatının ana hatları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte *Asır* dergisinin Türkçe mizah dergileri arasındaki yerinin tespit edilmesi de çalışmanın diğer amaçlarından birisidir. *Asır* dergisinin yayın hayatının ana hatları ile belirlenmesi ve Türk Basın Tarihi içerisindeki yerinin tespiti literatürdeki eksik bilgilerin giderilmesi noktasında önemlidir. Bu sayede yeni akademik çalışmalara yardımcı olunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Basın Tarihi, Mehmet [Çaylak] Tevfik, Asır Mizah Dergisi.

ÇAYLAK TEVFIK'S APPRENTICESHIP WORK: ASIR HUMOR MAGAZINE (1870)

Abstract

Asır Humor Magazine, known as a Turkish Humor Magazine, is a publication whose background information is rarely gathered. Mehmet Tevfik who is known to publish Çaylak Humor Magazine in the history of Turkish Press, published *Asır* Magazine as a supplement of *Asır* Gazette in 1870 whose photo appeared for the first time in Selim Nüzhet Gerçek's book entitled “Turkish Journalism.” Likewise, the limited knowledge about the magazine is provided through the utterances of Selim Nüzhet Gerçek. In this study, some questions about *Asır* Magazine which is determined as complete issue from the collection of Hakkı Tarık Us, concerning the date of publications and the number of publication, are aimed to be answered in the scope of finding out the essentials of the publication of *Asır* Magazine. Additionally, *Asır* Magazine's place among Turkish Humor Magazines is also aimed to be determined in this study. Determining the Essentials of *Asır* Magazine's publication and its place in the History of Turkish Press is crucial in relation to overcoming the deficient points in literature which will thus thought to be beneficial to new academic studies.

Keywords: The History Turkish Press, Mehmet [Çaylak] Tevfik, Asır Humor Magazine

Giriş

Osmanlı toplumu mizah dergileri ile 19. yüzyılın ikinci yarısında tanışmıştır. 1852 yılında Hovsep Vartanyan Paşa tarafından yayınlanan *Boşboğaz Bir Adem* dergisi Türkiye’de yayınlanan ilk mizah dergisi olarak kabul edilmektedir. Tek sayı yayınlanan *Boşboğaz Bir Adem* dergisini 1856 yılında yayınlanan *Meğu* dergisi izlemiştir (Çeviker, 1986, 17). *Meğu*’dan sonra yayınlanan bir diğer mizah dergisi ise 1867 tarihli *Tohafı*’dır (Stepanyan, 2005, 566). Türkçe mizah dergilerinin yayın hayatına başlaması ise 1870 yılında gerçekleşmiştir. 14 Mayıs 1870 tarihinde *Terakki* gazetesinin eki olarak yayınlanmaya başlayan ve gazete ile aynı ismi taşıyan *Terakki* dergisi ilk Türkçe mizah dergisidir (Demirkol, 2016). Teodor Kasap tarafından 24 Kasım 1870 tarihinde yayınlanmaya başlayan *Diyojen* ise Türk Basın Tarihi’ne ilk müstakil mizah dergisi olarak geçmiştir.

Türkçe mizah basınının başlangıç adımları olarak tanımlanan *Terakki* ile *Diyojen* dışında ismi geçen bir diğer mizah dergisi ise Mehmet Tefvik tarafından çıkarılan *Asır* gazetesinin eki olan ve gazete ile aynı ismi taşıyan *Asır* mizah dergisidir. Varlığı bilinmesine karşın *Asır* dergisi, kaynaklarda genellikle Türkçe mizah dergileri arasında ismi çok az telaffuz edilen bir yayındır. Bunun altında yatan sebep ise dergi hakkında *Asır* gazetesinin mizah eki olmasının dışında bir bilginin bulunmamasıdır.

Bu çalışma, Mehmet Tefvik tarafından 1870 yılında çıkarılmış *Asır* gazetesinin mizah eki olan *Asır* dergisini konu edinmektedir. Hakkı Tarık Us Koleksiyonu’nda tespit edilen bir adet tam nüshası çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada, *Asır* dergisinin ilk olarak ne zaman yayımlandığı, kaç nüsha çıktığı ve bu nüshaların yayın tarihlerinin ne olduğu sorularına cevap aranmaktadır. *Asır* gazetesinin eki olmasının dışında arşivlerde hiçbir nüshasının bulunmaması sebebiyle bugüne kadar hakkında çok sınırlı bilgi bulunan *Asır* dergisinin yayın hayatının ana hatlarının ortaya konulması Türk Basın Tarihi ve Türkçe mizah dergiciliği açısından önemlidir. Bu çalışma ile *Asır* dergisinin Türkçe mizah dergileri arasındaki yerinin tespiti de amaçlanmaktadır. Çalışma sayesinde *Asır* dergisi hakkında literatürde var olan eksikliğin giderileceği ve ileride bu konuda yapılacak çalışmalar için kaynak oluşturulacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda *Asır* dergisinin Hakkı Tarık Us Koleksiyonu’nda tespit edilen tek nüshasının çevirisi de çalışmaya eklenmiştir.

Mehmet Tefvik, *Asır* gazetesi ve mizah eki

1876 yılında yayınladığı “Çaylak” mizah dergisi ile Türk Basın Tarihi’ne Çaylak Tefvik olarak geçmiş olan Mehmet Tefvik tarafından yayınlanan *Asır* gazetesi, hiçbir nüshasının koleksiyonlarda bulunmaması sebebiyle hakkında bilgi sahibi olunamayan bir yayındır. Ancak 2009 yılında Prof. Dr. Ali Birinci’nin şahsi kütüphanesinden bağış yolu ile Türk Tarih Kurumu Kütüphanesi’ne geçen *Asır* gazetesi, 2014 yılında Ali Emre Özyıldırım ve arkadaşları tarafından çevrilerek yayımlanmıştır (Bkz. Özyıldırım, 2014). Bu yayın ile Türk Basın Tarihi’nin kayıp halkalarından birisi olan *Asır* gazetesi araştırmacıların hizmetine sunulmasına karşın Özyıldırım’ın da belirttiği gibi gazetenin mizah ekinin bu koleksiyonda bulunmaması (Özyıldırım, 2014, XV) *Asır* dergisi üzerindeki bilinmezliğin devam etmesine sebep olmuştur.

Mevcut literatür incelendiğinde *Asır* dergisine ilişkin en net bilgiye Selim Nüzhet Gerçek’in Türk Gazeteciliği kitabında rastlanmaktadır:

Asır 1870 tarihinde siyasi bir gazete olarak intişar etmiştir. Sahibi Mehmet Tefvik Beydir. Ne kadar devam ettiğini ve muharrirlerinin kimler olduğu bilmiyorum. Hiçbir nüshasını görmeğe muvaffak olamadım. *Asır* gazetesi sahibi, o zamanlarda bir moda mahiyetinde olan, mizah nüshaları neşretmek usulünü bozmamak için olacak bir de eğlence nüshası neşretmiştir. Gayet küçük kıt’adadır. Üzerinde bir tarih bile yoktur. (Gerçek, 1932, 55)

Gerçek’in ifadelerinden *Asır* dergisini gördüğü anlaşılmaktadır. Hatta kitabın “Vesikalar” kısmında derginin bir nüshasının ilk sayfasına ait bir fotoğraf da yer almaktadır. Bu sayfa *Asır* dergisinin bilinen tek numunesidir (Bkz. Özyıldırım, 2014, XV). Bununla birlikte nüshanın

sadece bir sayfasının kitapta yer alması dergi hakkında kesin bilgiye ulaşmayı engellemektedir. Münir Süleyman Çapanoğlu ise *Asır* gazetesinin sahibinin Mehmet Tevfik olduğunu belirterek "(...) *O devirde mizah moda halini aldığından (Asır) da böyle yapmış, bu modaya uymuş, bir de gayet küçük kıtada bir mizah sayısı çıkarmıştır(...)*" şeklinde *Asır* dergisinden bahsetmektedir (1962, 65). Bununla birlikte Çapanoğlu, Ebüzziya Tevfik ve Ahmet Rasim'a devri yaşamış ve devrin basın hayatı içinde bulunmuş olmalarına rağmen *Asır* gazetesi hakkında hiçbir bilgi aktarmamalarına sitem etmektedir. İnuğur da *Asır* dergisi hakkında "*1870 yılında çıkan gazetelerden biri de Mehmet Tevfik tarafından küçük boyda yayınlanan (ASIR)'dır. Bu gazete ayrıca özel eğlence sayıları da çıkarmıştır (...)*" şeklinde bilgi vermektedir (2005, 247). Ömer Faruk Akün ise Mehmet Tevfik'in gazetesinde "haftalık eğlence nüshaları" yayınladığını belirterek Türk mizah basınının öncüsü ve kurucusu olduğundan bahsetmektedir (1993, 240). Turgut Çeviker de *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü* kitabında *Asır* dergisini görmediğini belirterek Selim Nüzhet Gerçek'in verdiği bilgileri aktarmaktadır (1986, 122).

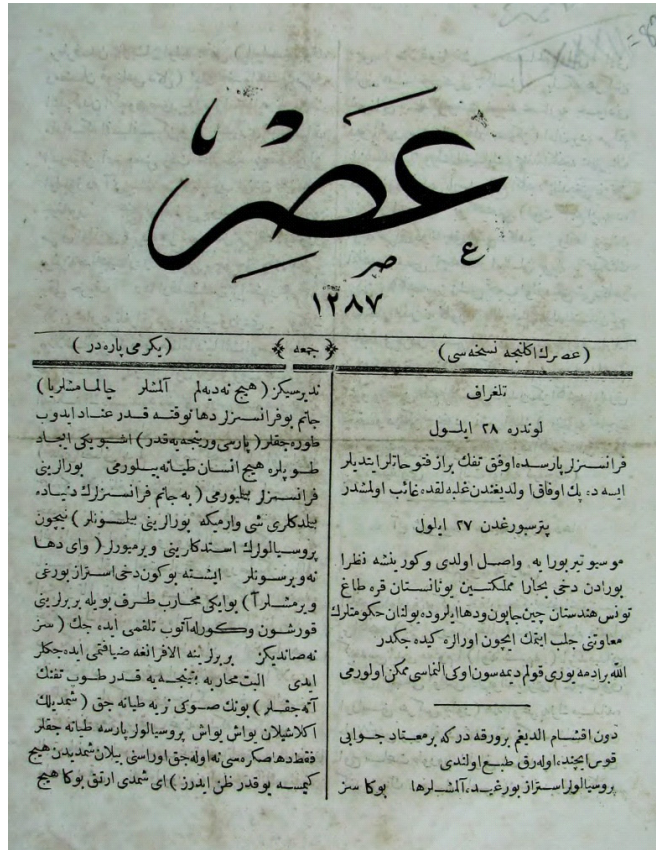


Şekil 1: Selim Nüzhet Gerçek'in kitabında "Vesikalalar" kısmında yer alan *Asır* dergisi

Asır dergisi hakkında literatürde yer alan bilgilere bakıldığında Selim Nüzhet Gerçek'in vermiş olduğu bilgilerin üzerine bir şey konulmadığı ya da Selim Nüzhet Gerçek'in aktardığı bilgilerin tekrarlandığı görülmektedir ki bu durumun altında yatan etkenin *Asır* dergisinin koleksiyonlarda bulunmaması olduğu söylenebilir. Ancak Hakkı Tarık Us Koleksiyonu'nda *Asır* ismi ve 1102 yer numarasıyla kataloglanmış nüshaların arasında *Asır* dergisinin bir adet nüshası tespit edilmiştir. Şimdiye kadar araştırmacıların gözünden kaçan bu nüsha toplam 4 sayfa ve 2 sütun şeklinde hazırlanmıştır. Gerçek'in de belirttiği gibi nüsha üzerinde yayın tarihi ve yayın numarası bulunmamaktadır. Sadece dergi isminin altında "1287" tarihi yer alır. Serlevhasında resim bulunmayan derginin ücreti "yirmi para" olarak belirtilmiştir. Serlevhanın sağ tarafında ise "*Asırın eğlence nüshası*" ibaresi yer almaktadır.

Derginin üçüncü sayfasında yer alan "*Müjde ama fakat parası olmayanlar müstesna*" başlıklı yazıdaki "(...)(eğlence olarak haftada bir defa çıkarmakta olduğumuz nüshayı) birkaç defa çıkarmayı kurduk ise de nihayet önümüz ramazan olduğundan şimdilik yine böylece devam edip(...)" şeklindeki ifadeden nüshanın Ramazan ayından önce yayımlandığı anlaşılmaktadır. Birinci sayfada yer alan "*Dün akşam aldığım bir varakadır ki mütad cevabı kavş içinde olarak tab' olundu*" başlıklı yazıda Prusyalıların Strazburg şehrini teslim almalarından bahsedilmektedir. *Asır* gazetesinin 29 Eylül 1870 (4 Recep 1287) tarihli 65. sayısında yer alan Strazburg'un teslim anlaşmasının imzalandığına ilişkin haberler (Özyıldırım, 2014, 428-429) dikkate alındığında söz konusu nüshanın yayın tarihinin 29 Eylül 1870 (4 Recep 1287) tarihinden sonra

olduğu söylenebilir. Bu tarihi doğrulamayı sağlayan bir diğer unsur ise yine derginin birinci sayfasında bulunan telgraflardır. 28 Eylül tarihli telgrafta yer alan “*Fransızlar Paris’te ufak tefek biraz fütuhatlar ettiler ise de pek ufak olduğundan kalabalıkta gaib olmuştur*” ifadesinin *Asır* gazetesinin 29 Eylül 1870 (4 Recep 1287) tarihli 65. sayısında bulunan 27 Eylül tarihli telgraftaki “*Fransızların ufak tefek muvaffakiyetleri Paris’ten ihbar olunmuştur*” şeklindeki haber üzerine yazıldığı görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak *Asır* gazetesinin 60. sayısında yer alan “*Gazetemiz üç gün çıkarılmadı. Sebebi dünkü cuma günü çıkardığımız eğlence nüshamızda ver-tafsil yazılmıştır. Fakat telâfi-i mâfât olarak üç pazar gazete çıkarılacaktır.*” (Özyıldırım, 2014, 399) ilanından hareketle *Asır* dergisinin haftada bir gün cuma günleri yayınlandığı sonucu çıkmaktadır. *Asır* gazetesinin toplam 69 sayı yayınlandığı ve son sayısının 5 Teşrinievvel 1870 (10 Recep 1287) Çarşamba tarihli olmasından dolayı Hakkı Tarık Us Koleksiyonu’nda yer alan *Asır* dergisi nüshasının 29 Eylül 1870 (4 Recep 1287) tarihini takip eden ilk cuma günü olan 30 Eylül 1870 (5 Recep 1287) tarihli olduğu sonucuna ulaşılabilir.



Şekil 2: *Asır* mizah dergisi (Hakkı Tarık Us Koleksiyonu)

Asır dergisinin bilinen tek numunesi olan Selim Nüzhet Gerçek’in kitabındaki nüshanın tarihi ise 23 Eylül 1870 (26 Cemaziyelahir 1287)’dir. Bu nüshada “(...) *bugün işbu (eğlence) gazetesinden başlanmıştır şu kadar ki üç gün çıkaramadığımız nüshalara bedel müstesna olan pazar günleri(...)*” şeklinde yer alan ifadeden bu nüshanın *Asır* gazetesinin 60. sayısında yer alan ilanda belirtilen *Asır* gazetesinin üç gün çıkarılmama sebebinin anlatıldığı eğlence eki olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki nüshanın dışında *Asır* gazetesinin 19 Eylül 1870 (22 Cemaziyelahir 1287) tarihli 59. sayısında yer alan ilan ile 17 Eylül 1870 (20 Cemaziyelahir 1287) tarihinde de bir mizah nüshası yayınlandığı tespit edilmektedir:

Eğlence olarak ilaveten çıkarılmakta olan nüshaya devam olunmaya başlanmış ve dünkü gün bir nüsha çıkarılmıştır. (Özyıldırım, 2014, 397)

Peki, *Asır* dergisi ilk kez ne zaman yayınlanmıştır? *Asır* gazetesi incelendiğinde bir mizah dergisine ilişkin ilk yazıya 22 Haziran 1870 (22 Rebiülevvel 1287) tarihli 14. sayıda yer alan “*Müsâmere*” başlıklı yazıda rastlanır:

(...) *Şimdi anladım vaktiyle bir gazeteci bir büyük zatın yanına gidip “efendim mademki iddiâ-yı medeniyette bulunuyoruz medeniyetçe bir şarivari gazetesinin dahi lüzûmu derkârdır. Bu bapta müsâadenizi temenni ederim” dedikte o zât “Evet pek haklısınız ama şimdi çıkan gazeteler kâmilen şarivaridir. Mülkçe eşedd-i ihtiyaç bir politika gazetesinedir” dediği pek sahîhmiş. Eyvallah Eyvallah? (...) (Özyıldırım, 2014, 86)*

Bu metin dışında gazetede mizah dergisine ilişkin bir bilgiye 59. sayıda bulunan ilana kadar rastlanmaz. Buradan hareketle *Asır* dergisinin 22 Haziran 1870 (22 Rebiülevvel 1287) tarihi ile 19 Eylül 1870 (20 Cemaziyelahir 1287) tarihi arasında yayınlanmaya başladığı düşünülebilir. Bu tarihler arasında gazete tarafından bir mizah dergisi yayınlanıp yayınlanmadığına ilişkin kesin bir bilgi bulunmamasına karşın Hakkı Tarık Us Koleksiyonu içerisinde yer alan toplam dört ilave bu tarih aralığını daraltma noktasında önemlidir. *Asır* gazetesinin cuma ve pazar günleri yayınlanmadığı serlevhasında belirtilmiştir. Bununla birlikte gazete, 12 Ağustos 1870 (14 Cemaziyelevvel 1287) Cuma günü bir ilave yayınlamıştır. Bu ilave Hakkı Tarık Us Koleksiyonu ile birlikte Özyıldırım’ın çalışmasında da yer almaktadır (2014, 369). Bu ilavenin 19 Ağustos 1870 (21 Cemaziyelevvel 1287) Cuma tarihli ve “2” sıra numaralı bir başka nüshası da Hakkı Tarık Us Koleksiyonu içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra koleksiyonda 30 Ağustos 1870 (2 Cemaziyelevvel 1287) Pazartesi ve 31 Ağustos 1870 (3 Cemaziyelevvel 1287) Salı yayın tarihli iki adet “*Harb zamanına mahsus Asırın ilavesi*” başlıklı ilave daha bulunmaktadır (ayrıca bkz. Nalcıoğlu, 2013, 290-291). Söz konusu bu iki ilave, *Asır* gazetesinin 56. sayısında Prusya kralı hakkında yayınladığı bir yazı yüzünden aldığı 15 gün kapatma cezasının başladığı tarihlerde yayımlanan ilavelerdir. 30 Ağustos 1870 (2 Cemaziyelevvel 1287) tarihli ilavede “(...) *işbu ilaveden müşterilerimize meccanen takdim olunacak ve eğlence olarak bazı havadisler dahi işbu ilaveye konacaktır(...)*” şeklinde yer alan ifadeden *Asır* dergisinin, gazetenin kapatma cezası aldığı 30 Ağustos 1870 (2 Cemaziyelevvel 1287) ile 15 Eylül 1870 (18 Cemaziyelahir 1287) tarihleri arasında yayınlanmaya başladığı söylenebilir. *Asır* gazetesinin “*Harb zamanına mahsus Asırın ilavesi*” başlıklı ilaveye bu iki sayısının dışında gerek Özyıldırım’ın eserinde gerekse de Hakkı Tarık Us Koleksiyonu’nda rastlanmaması söz konusu ilavenin ömrünün gazetenin aldığı ceza süresiyle sınırlı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte ilavede yer alan ifadeden de daha önce ayrı bir mizah dergisi yayınlanmadığı sonucu çıkarılabilir. *Asır* dergisinin haftada bir gün cuma günleri yayımlandığı bilgisinden hareketle ilk sayısının ya 3 Eylül 1870 (6 Cemaziyelahir 1287) ya da 10 Eylül 1870 (13 Cemaziyelahir 1287) Cuma günü yayımlandığı söylenebilir.

12 ve 19 Ağustos 1870 (14 ve 21 Cemaziyelevvel 1287) tarihlerinde yayımlanan cuma ilavelerinin içerikleri incelendiğinde mizahi yazıların önemli yer tuttuğu görülmektedir:

Berlin 10 Ağustos

Sabık...sefârethanesi önünde casus zannolunarak üç tane Van kedisiyle yedi adet babhindi ahz u girift olunup kafese tıklmış ise de sonradan bunların hayvanata mahsûs müzeden kaçtıkları anlaşılarak sebilleri tahliye olunmuştur. (Özyıldırım, 2014, 371)

Yeni icat olunan araba vapurları için bundan böyle kaptanların biraz da faytonculuk ve seyislikten dem vurmaları lazımdır. (Özyıldırım, 2014, 372)

Dünyada iki kabahat var ki ceza kanunnamesinde münderic değildir. Birincisi zevzeklik ikincisi çok söylemek ikisi de insana mazardır birincisi emsal olur ikincisi baş ağrısı verir (ay şimdi bunların ikisi de memâlik-i mahrûsada tab’ olunan ve güya gazete denilen varakparelerde cem’ olursa buna ne yapmalı) taaccüb!!! (Asır ilave, 2)

Prusya ordusunun haritasını almak üzere bir ressamın balon ile havaya çıkmasına dair Fransa tarafından emir verildi bize kalırsa iş bu ressam Prusya ordusundan evvel Fransa ordusunun haritasını çizip takdim etse daha âlâ olur... (Asır ilave, 3)

Her iki ilavenin de içerik noktasında bir mizah dergisine benzemesine karşın isimlerinin “eğlence ilavesi” olmaması bu nüshaların *Asır* dergisinin nüshaları olmadığını göstergesidir. Ancak söz konusu cuma günleri yayınlanan ilaveler içerikleri göz önüne alındığında gazetenin kapatma cezası aldığı süreçte mizah dergisine dönüştürülmüştür denilebilir.

Kayıp Bir Mizah Eki: Asır

Asır

1287

(Asır’ın eğlence nüshasıdır)

Cuma

(yirmi paradır)

telgraf

Londra 28 Eylül

Fransızlar Paris’te ufak tefek biraz fütühatlar ettiler ise de pek ufak olduğundan kalabalıkta gaib olmuştur

Petersburgdan 27 Eylül

Mösyö Tir buraya vasil oldu ve görünüşe nazaran buradan dahi bahara memleketin Yunanistan Karadağ Tunus Hindistan Çin Japon ve daha ileride bulunan hükümetlerin muavenetini celb etmek için oralara gidecektir.

Allah bir adama yürü kulum demesin önü alınması mümkün olur mu

Dün akşam aldığım bir varakadır ki mütad cevabı kavs içinde olarak tab‘ olundu

Prusyalılar Strazburg’u da almışlar ha buna siz ne dersiniz (hiç ne diyelim almışlar çalmamışlar ya) canım bu Fransızlar daha ne vakte kadar inat edip duracaklar (Paris’i verinceye kadar) iş bu yeni icat toplara hiç insan dayanabilir mi buralarını Fransızlar bilmiyor mu (be canım Fransızların dünyada bildikleri şey var mı ki buralarını bilsinler) niçin Prusyalıların istediklerini vermiyorlar (vay daha ne versinler işte bugün dahi Strazburg’u vermişler a) bu iki muharip taraf böyle birbirlerini kurşun ve gülle atıp telef mi edecek (siz ne sandınız birbirlerine alafranga ziyafet mi edecekler idi elbet muharebe bitinceye kadar top tüfek atacaklar) bunun sonu nereye dayanacak (şimdilik anlaşılın yavaş yavaş Prusyalılar Paris’e dayanacaklar fakat daha sonrası ne olacak orasını bilen şimdiden hiç kimse yoktur zan ederiz) ay şimdi artık buna hiçbir taraftan karışan olmayacak mı (ya bu İstanbul’un ramazan koğası değil) aman afv edin pek merak ettiğimden onun için soruyorum (isti’fâ’ya ne hacet madem ki insansınız böyle şeyleri elbet merak edersiniz adam bazı vakit mahallesinde bir gürültü oluyor da onu bile merak edip ondan dışarı çıkıyor hiç böyle iki büyük devlet muharebesi merak olunmaz mı) bir de herkesi asıl meraka düşüren bu gazete satıcılarıdır geçen bir çocuk ve ardından bir bıyıklı herif daha arkasından bir ihtiyar acem şimdi gelen muharebe telgrafı diye yırtılıyorlardı bunların bu telaşlarını görünce mutlaka dünya alt üst oldu zan ettim derhal on para verip ilaveyi alayım ki en başında “telgraf Paris şu kadar bilmem ne bugün harbden havadis yok” yazılı ay bu olur mu (şimdi insaf edelim bu satıcılar eğer on paraya şimdiki gelen telgraf kakayık ül mekayık... basiret... hasr...mümeyyiz... mutlak diye yana yana bağırmasalar on para verip alır mısınız ne yapsınlar bak bir ihtiyar acem diyorsunuz zavallı adamcağız ta İran’dan para kazanayım diye gelmiş hem de gazetecilerin içinde sade İranlı yok ya Vanlı var Diyarbekirli var Kayserili var el hasıl her bir milletten var herif para kazanılacağını anladı mı hamallığı barkır [beygir] sürücülüğünü fes kalıpcılığını çark döndürmeyi bırakıp gazeteciliğe şükr ediyor elbet yaygarayı

bas edip gazete satacak ama kavga var mı yok mu ne oluyor ve ne olacak onun vazifesi mi mesela kavga bitmiş musâlaha olmuş iki taraf askeri çekilmiş belki herkes kavgayı bile unutmuş o yine muharebe havadisi diye bağırır siz ona ne bakarsınız) aman bir de merakım Paris'te tiyatroların çalgıların ve kâffe-i eğlence mahallelerinin kapandığını gazeteler yazmışlar idi bu sahih mi (evet sahih ise de öyle merak olunacak şey değildir vakıa dünyanın eğlencesi istihzar olunan böyle bir memleketin birden bire eğlencesiz kalması teaccüb olunmayacak şey değildir ama ne çare elden ne gelir onlar frenk olduğundan bizim eğlencelerimizden bir şey anlamazlar ki şu dar vakitlerinde iane olarak biraz eğlence gönderelim) bir de rica ederim iş bu varakayı tab' etmek murad ederseniz nüshada neşr edin (ricaya ne hacet orası bedihî bir şey hiç böyle bir varaka eğlenceden başka bir yere sığar mı elbet oraya girecek)

Al şehir postasıyla bir varaka daha bakalım bu defa ne yazmış

Eğlence olarak bugün çıkaracağınız nüsha için size bir eğlence (peki buyurunuz bakalım) dün akşam kandil gecesi idi malum a (o ne şüphe) Beyazıt Meydanı nasıl eğlenceli oldu bilmem buldunuz mu (hacet yok orasını herkes bilir) hele o arabaların meydanda dolaşması ve bir takım zevatın halka şeklinde ayak üzeri üç saat durup etrafı ihata ile ne yaptıklarını kendilerinin dahi bilememesi pek tuhaf bir şey değil midir (evet memleketimizin eğlencesi olduğundan herkese hoşça ve zararsızca geliyor ama ahlakça biraz teessüf olunacak şeydir) canım o süslü beyler ne ise hele bir herif gördüm arkasında yalnız bir frenk gömleği üstünde ilik yok hemen ince ve yağlı palto ayağında dar bir pantolon otuz yerinden dikilmiş başındaki fes tas kalıbına gire gire mukavvaya dönmüş divane fikra meydanında titrer elleri havuç gibi kızarmış gönül bu ya ne yapsın muttasıl etrafına bel bel bakıyordu dedim ki yarabbi şu budala burada duracağına gidip hiç olmaz ise altmış para kazanıp yevmiesini çıkarsa ne olurdu her ne ise sonra dahi belki benim bilmediğim bir hikmet vardır deyip sustum (çok isabet ettiniz sahihtir çünkü bütün ef'al ve hareketimiz hikmet tahtında olmalıdır) sonra galiba Şehzadebaşı'na intikal etti eğer orada vakit ezanlanmasa idi Fatih'e ve daha ileri gidecekti çi-faide ki vakit kalmadı (vah vah vah iyi bu kandil artık böyle geçmiş zarar yok gelecek kandil işe bir gün evvel başlayıp İstanbul'u alay sokak sokak dolaşmalıdır) aman şu varakayı eğlence suretine döküp tab'ınızı rica ederim (eğer ağlanacak bir gazete çıkaraydım ol vakit ziyade özenip bezenirdim gülecek nüshaya bu kadar kâfidir)

Havadisat mütenevvıa

Meşhur meseldir insan düştüğü yerden kalkar fakat bu mesel Fransızlar için kamilen bir akis oldu zira zavallılar kalktıkları yerde düşüyorlar

Sual

Canım yeni bir fırka-i şark katoliği çıkmış bunlar dahi durmayıp bir (batrik) ister imiş bu nasıl olur haydi bunlara da bir batrik nasb etsinler ya yarın nice firkalar daha peyda olup kimi biz de şimal katoliği ve kimi garb katoliği ve kimi dahi batı katoliği ve kimi de lodos poyraz katoliğiyiz diye iddia ederler ise ol vakit ne yapmalı cevap isterim

Asır

Artık ne kadar zahmet ise bu suale cevap almak için (seda-i hakikat) dedikleri gazeteye müracaat etmeniz lazımdır

Dün herkes birbirine soruyorlardı ki Strazburg şehri bu kadar mukavemetten sonra acaba mühimmat mı tükendiğinden yoksa ümidi mi tükendiğinden teslim olmuştur

Bizce daha ziyade akla yakın ümitsizlikten olmalı zira Prusyalılar Fransa'da ne kadar ümit var ise zapt etmişlerdir bunun için şasbo ve mitrayöz yerine ümit burnundan Fransa için biraz ümit mubâyaa olunmasını halisane Julfaver hazretlerine ihtar ederiz

(Müjde ama)

Fakat parası olmayanlar müstesna

Kış geliyor geceleri gazinolar tiyatrolar hatta kıraathaneler bile müşterilerine istikbalen envai oyunlar ve türlü türlü çalgılar meddahlar karagözlerle tezyin edilmektedir

(vakıa turpun sıkından seyreği yektir) meseli meşhur ise de biz de iş bu hazırlıklarına

göre mutlaka istifadeleri dahi derkâr diyerek şu (eğlence olarak haftada bir defa çıkarmakta olduğumuz nüshayı) birkaç defa çıkarmayı kurduk ise de nihayet önümüz ramazan olduğundan şimdilik yine böylece devam edip ramazanda (şebname unvanıyla) her gece resimli olarak çıkarmaya karar verdik (diyelim işimizi Mevla onara)

Havadis-i dâhiliye

İki hafta pazar ve cuma günleri yağmur münasebetiyle Çamlıca'ya giden olmadığından dolayı arabacıların çenelerini bıçak açmadığı bu kere Karacaahmet ve Bağlarbaşı'ndan aldığımız telgraf meallerinden anlaşılmiş nevestegân tarafından güneş duasına çıkıldığından ve dualarının müstecab olduğu bugün zâhir olmuştur

Bu aralık sahihen (teslim oldu) lugatından başka bir şeyi işittiğimiz yoktur hatta Roma bile bu gürültüde teslim olmuştur bunun serpintisi İstanbul'a kadar sirayet etmiştir ki Mecmua-i Maarif ve İbret memalik-i mahrûse-i zükûretlik denilen düşman-ı kavinin pençesine ol kadar gayûrâne mukavemet ettiği halde yine âkıbet teslim olmuştur

Bakalım ileride yani muharebenin hitamında daha kimler teslim olacaktır

Ay mâ'şer-i zükûrdan gelen cümlemiz şu zükûretler cemiyetine dahil olalım ve şu konferans vasıtasıyla zalim düşmanın def'ine bir çare arayalım

(bir zükret)

Cemiyet teknesi (ikinci meclis)

(reis) efendiler geçen mecliste havadis ahz ve îtâsına karar verilmiş idi lakin bu hafta zarfında bazı aza tarafından aldığım lahiyalara nazaran şu günlerde sulh lakırdısının çoğalması münasebetiyle bu alış veriştikten külliyyen sarf-ı nazar etmenizi rica ederim

(azadan biri) bende işittim hatta Fransızlar hemen Paris'i verip barışacaklarmış

(reis) efendiler haydi konsolide alıp satalım

(azadan biri) efendim bu konsolide denilen şeyde havadis gibi midir öyle parasız verilir mi

(reis) hayır konsolide para iledir fakat oynaması parasızdır çünkü biz konsolid almayı hava alıp satacağız

(azadan biri) pek ala ama vakti geçti yani yaz gidip kış geldi şimdi havayı kim alır sonra o da bizim üzerimize kalacağından kışın tiril tiril titreriz

(azadan kâffe) olmaz olmaz olmaz

Tevfik

Sonuç

Hakkı Tarık Us Koleksiyonu'nda yer alan *Asır* dergisinin nüshası ile Ali Emre Özyıldırım tarafından hazırlanan *Asır* gazetesi çevirilerinin incelenmesi sonucunda *Asır* dergisinin 17 Eylül, 23 Eylül ve 30 Eylül 1870 tarihlerinde üç nüsha yayımlandığı bilgisi ortaya çıkmaktadır. Derginin çıkış tarihi konusunda 3 Eylül ve 10 Eylül 1870 olmak üzere iki muhtemel tarih bulunmaktadır. İlk nüshanın yayınlanma tarihinin kesin olmaması derginin toplamda kaç sayı yayımlandığını da tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak *Asır* gazetesinin son nüshasının 5 Teşrinievvel 1870 olması derginin son sayısının 30 Eylül 1870 tarihli olduğunu ve bu çalışmada ele alınan nüsha olduğunu göstermektedir. *Asır* dergisine ilişkin Selim Nüzhet Gerçek'in kitabında yer alan ve literatürde derginin tek numunesi olarak bilinen nüshanın da yayın tarihi 23 Eylül 1870'dir. Bu bilgilere ek olarak derginin yayın periyodunun haftada bir, cuma günü olduğu elde edilen diğer kesin bilgilerdir. *Asır* dergisi aynı dönemde yayınlanan diğer mizah dergileri *Terakki* ve *Diyojen* ile karşılaştırıldığında benzer mizanpaj özellikleri sergilemektedir. Toplam 4 sayfaya 2 sütun şeklinde hazırlanan derginin içeriğinde ve serlevhasında resim ya da vinyet bulunmamaktadır. *Terakki* ve

Diyojen gibi *Asır* dergisinde de yer alan yazılar imzasızdır. Dergide yer alan tek imza ise “Tevfik” dir. İçerik noktasında dergi çoğunlukla *Asır* gazetesinde yer alan haberler üzerinden şekillendirilmiştir ki bu noktadan hareketle derginin içeriğinin çoğunlukla Mehmet Tevfik tarafından hazırlandığı söylenebilir. Derginin içeriğinde baskın olan konu ise Fransa-Prusya savaşıdır. Yayınlanan metinler bu olay üzerine, gazetede yer alan haberler üzerinden inşa edilmiştir.

Çalışma kapsamında *Asır* gazetesine ilişkin mizah ilavesi dışında cuma günleri yayınlanan ayrı bir ilave ile “harb zamanına mahsus” ayrı bir ilave de yayınladığı anlaşılmaktadır. Bu üç ilavenin ortak noktası isimleridir ki üçü de “*Asır*” ismi ile yayınlanmıştır. Aynı isimli üç ilavenin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan ise serlevhada “*Asır*” isminin altına düşülen “ilave”, “eğlence ilavesi” ve “harb zamanına mahsus ilave” ifadeleridir. Aynı isim ile üç farklı ilave yayınlanması bu ilavelerin *Asır* gazetesinin yayınlanmadığı cuma günleri ile kapatma cezası aldığı günlerde çıkmasının Mehmet Tevfik’in gazete çıkarma ruhsatını “*Asır*” ismi ile almasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmaz. Bu durumun göstergelerinden birisi gazetenin 17. sayısında okuyuculara duyurduğu “ilan eki” olarak çıkarılması düşünülen “*Dellal*” isimli ekin yayınlanamaması ve “*Asır*” ruhsatının 1 Nisan 1871 tarihinde *Letaif-i Asar*’a çevrilmesidir.

Asır dergisinin ilk yayınlandığı tarihin net bir şekilde belirlenememesine karşın 1870 yılının Eylül ayı başları olması dergiyi Türk Basın Tarihi açısından *Terakki*’den sonra yayınlanmış ikinci Türkçe mizah dergisi statüsüne getirmektedir. İlk sayısı 14 Mayıs 1870 tarihinde yayınlanan *Terakki*’den sonra ve ilk Türkçe nüshası 24 Kasım 1870 tarihinde yayınlanan *Diyojen*’den önce yayın hayatına başlayan *Asır* dergisi, yayınlanan ikinci Türkçe mizah dergisi olmanın yanı sıra Türkçe mizah dergilerinin “ilave” kültürü ile ilk adımlarını attığının da kanıtıdır. *Terakki* ve *Asır* ilaveleriyle başlayan Türkçe mizah dergiciliği ancak *Diyojen*’in yayınlanmasıyla müstakil hale gelebilmiştir.

Asır dergisi, ilavesi olduğu *Asır* gazetesi gibi kısa ömürlü olmasına karşın Türk Basın Tarihi’ne yayınladığı derginin adı ile geçmiş nadir insanlardan birisi olan Çaylak Tevfik’in *Letaif-i Asar* ve *Çaylak* dergilerinden önce ilk mizah dergisi denemesi olmasıyla da önemli bir yayındır.

Kaynakça

- Akün, Ö. F. (1993). “Çaylak Tevfik”, *İslam Ansiklopedisi*, 8. 240-244.
- Asır*. Hakkı Tarık Us Koleksiyonu, Yer No: 1102.
- Çapanoğlu, M. S. (1962). *Basın Tarihine Dair Bilgiler ve Hatıralar*. İstanbul: Hür Türkiye Dergisi Yayınları.
- Çeviker, T. (1986). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü I*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Demirkol, G. (2016). “Türkiye’nin İlk Türkçe Mizah Dergisi: Terakki”. *Gazi Akademik Bakış*, 10 (19). 141-160.
- Gerçek, S. N. (1931). *Türk Gazeteciliği*. Devlet Matbaası.
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nalcioğlu, B. U. (2013). *Osmanlı’da Muhalif Basının Doğuşu*, İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Özyıldırım, A. E. (Haz.). (2014). *Asır*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Stepanyan, H. A. (2005). *Ermeni Harfli Türkçe Kitaplar ve Süreli Yayınlar Bibliyografyası (1727-1968)*, İstanbul: Turkuaz Yayınları.

Başvuru Tarihi: 10.03.2017 **Received Date:** 10.03.2017

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2017 **Accepted Date:** 11.06.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

SİNEMADA ALGI YÖNETİMİ VE TANRI-OĞUL İŞBİRLİĞİ: IAN FLEMİNG VE JAMES BOND ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmada tanrısal bakış açısıyla yaratılan James Bond karakterinin izleyicilerin algılarını nasıl ve ne yönde etkilediğini, güçlü bir İngiltere algısı yaratmak ve izleyiciler tarafından haklı bulunması için neler yapıldığını, karakterin hangi bakış açısıyla tasarlandığını ve filmlerin yapısının nasıl olduğunun gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda algı yönetimine değinilerek, izleyiciler üzerinde ikna ve yönlendirme amacıyla neler yapılabileceğinin üstünde durulmuştur. Ayrıca Ian Fleming'in gizli ajanlık deneyimleri sayesinde hayali bir süper kahraman yaratarak seyirciler üzerinde güçlü bir İngiltere algısı oluşturmak istediğine dikkat çekilerek, Fleming'in casusluk günlerine de kısaca değinilmiştir. Çalışmaya katkı sağlaması açısından bir adet James Bond filmi de söylem analizi yöntemiyle incelenmek üzere konuya dâhil edilmiş, kötü karakter ile Bond'un sunumlarına dair diyaloglar üzerinden örnekleme yapılmıştır. James Bond ve onun yaratıcısı Ian Fleming arasındaki Tanrı-Oğul ilişkisini konu alması bakımından önemli olan bu çalışma, karakterin İngiltere için önemine de vurgu yaparak, başlangıcından günümüze ulusal ve uluslararası alanda ölümsüz bir kahramana dönüştürülmek istendiğini irdelemiştir. Çalışmada, Bond karakterinin İngiltere'nin imajını kurtarmak için yaratıldığına ve İngiltere'nin gerçekleştirmek istediği idealleri ile hedeflerini Bond aracılığıyla sinema perdesine aktarmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmış ve izleyicilerin algıların istenilen doğrultuda yönlendirebileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Kahraman, Ian Fleming, James Bond.

PERCEPTION MANAGEMENT IN CINEMA AND GOD-SON COOPERATION: THE CASE OF IAN FLEMING AND JAMES BOND

Abstract

In this study, it was aimed to show how the James Bond character created by divine point of view affects how and in what way viewers perceive, how to create a strong British sense and what is done to be justified by the audience, from what perspective the character is designed and how the film is made. In this context, it has been pointed out that what can be done to persuade and direct the viewers by referring to the perception management. In addition, Ian Fleming's secret spying experiences have created a fictitious superhero, drawing attention to the need to create a strong England sensation on the audience, and briefly mention Fleming's spying days. In terms of contributing to the study, one James Bond film was also included in the subject to be analyzed by discourse analysis and sampled through dialogues about bad character and Bond's presentations. This study, which is important to address the relationship between God-Son between James Bond and his creator, Ian Fleming, emphasized the importance of the character for England and explored that he originally wanted to be transformed into an immortal hero in the national and international arena. In the study, it is seen that the character of Bond is created to save the image of England, and the ideals that the England wanted to accomplish, and the result of trying to transfer its goals to the cinema field through Bond, and the audience could see the perceptions to be directed in the desired direction.

Keywords: Perception Management, Hero, Ian Fleming, James Bond.

Giriş

Kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde tutan güçler, haberleri ve iletileri kendi istek ve çıkarları doğrultusunda tahrif edip değiştirebilmektedirler. Böylece kitle iletişim araçlarının gücü toplumları yönlendirmeyi başarmakta ve insanların düşüncelerini şekillendirip, güce sahip olanların amaçlarını kolayca gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır (Çöteli, 2012, 9). Ayrıca kitle iletişim araçlarına sahip olanlar kamuoyunda etkili bir statü de elde etmekte ve yaptıklarının ya da yapacaklarının meşruiyetini de yanlarında getirmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 96). Meşruluklarına katkı sağlaması açısından etkili bir kitle iletişim aracı olan sinema ise zamanla hem algıları etkilemek hem de propaganda amacıyla güce sahip olanlar tarafından tercih edilir olmuş ve Hollywood'un dünya egemenliği altında ticarileşerek, emperyalistlerin kültürlerini ve bilinçlerini yaymada önemli katkılarda bulunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 22). Neticede insanlar görsel araçlar karşısında ne kadar çok zaman harcarsalarsa, kendilerine gösterilenlere inanma olasılıkları o kadar yüksek olmakta ve gördükleriyle gerçek hayat deneyimleri arasında etkileşim yaşanmaktadır (Cohen ve Weimann, 2000).

Algı yönetimi ise kimilerine göre hedef kitleleri kendi istekleri doğrultusunda aldatmayı ve onları kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmeyi amaçlayan bir iletişim disiplini; kimilerine göre de bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda tercih edilmesi gereken tekniklerin bir bütünüdür (Türk, 2013). Bu doğrultuda algı yönetimi çalışmalarıyla bireylerin zihinlerini etkilemek, onları istenilen doğrultuda yönlendirmek ve hatta zehirlemek veya alışkanlık oluşturarak kendilerine bağımlı hale getirmek amaçlanmaktadır (Kınacı, 2011, 58). Özellikle de kendi bakış açılarını açıkça karşı tarafa dayatamayacakları için bu konuda sinema filmlerinden ve diğer kitle iletişim araçlarından faydalanırlar. Örneğin James Bond filmini izlemeye giden seyirci, daha önce benzerini defalarca izlediği filmi yeniden izlemektedir. Film başladığında, filmin nasıl sona ereceğini, kimin öldürülüp, kimin cezalandırılacağını veya kimin öldürüp, cezalandırılacağını ya da unutulacağını gayet iyi bilmektedir. Seyirciler ise tüm bu öngörülerini doğru çıktığında mutlu olacaktır. Filmin sonunda ise insanlar dışarıdaki sokakları, az önce izledikleri filmin devamı gibi algılayacaktır. Böylece film, seyirciler tarafından filmin dışarıdaki dünyada da kesintisiz bir şekilde yaşanmış gibi algılanmasını sağlamaktadır. Artık seyirciler için gerçek yaşamla kendilerine gösterilen film arasındaki fark ayırt edilememektedir. Bu nedenle film, seyircisine, kontrolü vermek istemez ve onlara sadece filmin sınırları içinde dolaşabileceği ve belirlenen sınırların dışına çıkamayacağı bir imkân sunar (Adorno, 2007, 54-55).

Bu çalışma kapsamında ele alınacak James Bond karakteri ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası emperyalist gücü zayıflayan ve dünyanın yeni süper gücü olarak ABD'nin ön plana çıkmasıyla siyasi ve ekonomik anlamda geri planda kalan İngiltere'nin hayal kırıklığı için bir avuntu ve zihinlerde yeniden güçlü bir imparatorluk algısı yaratma amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaçla Ian Fleming tarafından Bond'un ortaya çıkarılışı, Olimpos'ta Herakles'in doğumu esnasında Zeus'un övünerek Perseus soyundan gelip herkesi yönetecek bir kişi doğacak sözlerini hatırlatmaktadır (Graves, 1955). Fleming tarafından tasarlanan Bond karakteri de, Campbell (2013, 171-366)'ın belirtmiş olduğu insan kahramanının korkularının ötesine geçerek ulaşabileceği tanrısal görünümün bir şekli gibidir ve Tanrı Fleming tarafından yaratılan oğul Bond'un doğduğu yer ya da insanlar arasında yaşamını sürdürdüğü ülkesi de dünyanın merkezi konumundadır.

Emperyalist amaçlarla 1953-1966 yılları arasında Fleming tarafından kurgulanan on iki James Bond macerası, Herakles'in üstlenmek zorunda kaldığı on iki görev gibidir. Ona bu görevleri yapması gerektiğini söyleyen Zeus (Fleming) ise tüm insanların ve tanrıların babasıdır, her şeyden önce tanrıların en güçlüsüdür ve diğerlerine meydan okuyabilir (Burkert, 1985, 126). Bu yüzden her şeyin ve herkesin üstündedir, diğer tanrılar bile onun önünde titremektedir. Ayrıca adaletin tüm iplerini ellerinde tutar ve yaptıklarından ötürü kimse ona hesap soramaz ve onu alt edemez. Sonuçta Zeus (Fleming) her zaman başarılı olur ve kazanç elde eder, gerçekleştirmek istediği amaçları vardır ve onlara ulaşmakta zorlanmaz (Burkert, 1985, 129).

Bu çalışma, James Bond karakterinin güçlü bir İngiltere algısı yaratmak ve yaptıklarına haklılık verdirmek için seyircilere nasıl sunulduğunu göstermeyi ve karakterin toplumsal mühendisliğin bir parçası olduğunu tartışmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmaya konu edilen karakter, ölümsüzlüğü ve zamanla başka bedenlere bürünme özelliği açısından farklı bir görünüm ihtiva etmektedir ve üzerinde çalışılması önemlidir. Ayrıca Bond ve onun yaratıcısı Fleming, ulusal ve uluslararası alanda yeterince tanınmalarına rağmen aralarındaki Tanrı-Oğul ilişkileri yeterince ele alınmamış, karakterlerin İngiliz kimlikleri göz ardı edilerek evrensel bir bakış açısıyla değerlendirilmeler yapılmıştır.

Algı Yönetimi: Kavramsal Bir Bakış

Algı yönetimi; ikna, inandırma ve yönlendirme amacıyla, hedef kitle üzerinde istenilen tutumları meydana getirmeye veya sahip olunan tutumları değiştirmeye yönelik yapılan iletişim faaliyetlerini içermekte ve tüm bu süreçte somut sonuçlar almak istemektedir. Algı yönetiminde amaç, uzun süreli hatta kalıcı etkiler bırakmaktır (dunya.com, 2014). Özünde de ikna ve inandırma çalışmaları yer almaktadır. Bu nedenle gerek birey, gerekse de kurum bazında hedef kitleleri etkileyebilmek amacıyla bu metot tercih edilmiştir (Öksüz, 2013, 12).

Algı yönetimine maruz kalıp duyguları ve amaçları değiştirilmek istenen kişiler, algılanan hakkında ne kadar çok bilgiye sahiplerse, yanılma payları o kadar az ve gerçeğe yakın şekilde olacaktır. Algılananla ilgili bilgi eksikliği olması halinde, kişinin yanılma olasılığı da kolaylaşmaktadır (Güney, 2015, 92). Yine de algı yönetimi sürecinin açık ve anlaşılır bir şekilde yapıldığını düşünmek yanılmamıza sebep olabilir. Çünkü düşündüklerimize ve bildiklerimize şekil veren güçler her zaman görünür olmazlar ve ne manaya geldiklerini veya dile getirdiklerinin ne manaya geldiğini veya söylediklerinin ne manasının olduğunu açığa çıkartmaya lüzum duymazlar (Schechter'den Aktaran: Özer, 2012, 160).

Çinli General Sun-Tzu tarafından binlerce yıl önce yazılan "Savaş Sanatı" isimli eserde algı yönetimine dair bazı öneriler verilmektedir;

- 1) Düşman olunan ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürün.
- 2) Düşman ülkelerin yöneticilerinin başarılarını küçük göstererek ünlerine gölge düşürün ve vakti geldiğinde de kendi milletlerinin onları aşağı görmelerini sağlayın.
- 3) Adi ve alçak insanlarla ittifak kurmaya çalışın.
- 4) Düşman milletlerin kendi aralarında olan anlaşmazlık ve çatışmalarını yayın.
- 5) Düşmanınızın gelenek ve göreneklerini komik bir duruma sokun (İnan'dan Aktaran: Tarhan, 2016, 35).

Çinli General Sun-Tzu tarafından 2500 yıl önce ifade edilen "Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmektir." felsefesi, günümüzde farklı bir bakış açısıyla sunulmaktadır (Öksüz, 2013, 13). CIA eski başkanı olan Allen Dulles tarafından 1953 yılında buna yönelik yapılan bir konuşmada, asıl hedefin insan zihnindeki savaşı kazanmak olduğundan bahsedilmiştir. Bu savaşın ilk cephesi olarak da propaganda, siyasetten uzak tutma ve sansür aracılığıyla kitlesel sindirmeyi sağlamak vurgulanmıştır. İkinci cephede ise bireylerin beyninin kazanılması amaçlanmaktadır. Beyinlerin kazanılmasıyla; zihinlerin kontrolü, ideolojileri değiştirme ve birçok Mançurya Kobayı'nın yaratılabilmesi sağlanacaktır (Sayın, 2006, 157).

Algı yönetimi sürecinde en önemli araçlar arasında yer alan ve herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilecek olan kitle iletişim araçlarının ortak noktası, hepsinin hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanıyor olması ve belli bir amaç doğrultusunda devreye sokulmasıdır. Böylelikle algı yönetimi ile toplum çok rahat yönetilebilir. Özellikle de medya ve küresel film sektörü algı yönetiminin en etkili araçlarından. Algıya sahip olup, özgür iradeyi yok etmekte ve toplumları uzaktan kumanda ile yönetilebilen yığınlara çevirmektedir (Çağlar, 2013, 36-37).

Tomorrow Never Dies (1997) filminde baş kötü karakter olan Elliot Carver'ın James Bond'a söylediği "Artık kelimeler yeni silah, uydular ise yeni topçu bataryalarıdır; Sezar'ın subayları vardı, Napolyon'un orduları vardı ama benim ise bölümlerim var. Televizyon, haberler ve dergiler" söylemi yeni dönemde kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen algı yönetiminin öneminden bahsetmektedir (Collins, 1999)

Ian Fleming'in Casusluk Günleri

"Ian Fleming, Londra'nın Mayfair kentinde 28 Mayıs 1908 tarihinde doğmuştur. Mayıs 1939'da Kraliyet Donanma İstihbarat Müdürü Tuğamiral John Godfrey tarafından kişisel asistan olmak üzere işe alınmıştır" (Lycett, 1996, 99). Fleming'in biyografisini yazan Lycett'e (1996, 101-103) göre, "Kendisine verilen bu rol için belirgin hiçbir niteliği yoktu." Ancak Fleming Temmuz 1939 yılında teğmen olarak işe başlamış, birkaç ay sonra ise terfi ettirilmiştir. 1940 yılında ise Fleming askeri operasyonlara katılan ülkelerin coğrafyaları üzerinde raporlar hazırlanması konusunda Kenneth Mason isimli Oxford Üniversitesindeki Coğrafya Profesörü ile temasa geçmiştir. "Hazırladığı raporlar arasında 1941 ve 1946 arasında üretilen Deniz İstihbarat Bölümü Coğrafi El Kitabına öncülük eden seriler de vardır" (Clout ve Gosme, 2003, 156).

Sonraki yıllarda Amiral Godfrey, 1941 ve 1942 tarihleri arasında Goldeneye Operasyonundan sorumlu kişi olarak Fleming'i görevlendirmiştir; Goldeneye, İspanya topraklarının Almanlar tarafından devralınması halinde istihbarat çerçevesini korumak için yapılmış bir plandır. Bu konuda Fleming'in planı Cebelitarık ile iletişimi sağlamak ve Nazilere karşı sabotaj operasyonları yapılmasını içermektedir (Lycett, 1996, 124-125). Fleming'in asıl becerisi ise, Londra merkezli yayın yapan radyoları propaganda amaçlı kullanması ve böylece düşmanların algılarını değiştirmesinden gelmektedir. Fleming, Almanca konuşabilen spikerlerle yayına girmekte ve bu spikerlerin savaştan kaçan Alman askerleri olduğu algısını yaratmaktadır. Yayınların içeriğinde ise Alman komutanların ağızından Alman askeri güçlerine ilişkin asılsız söylentiler çıkarılır. Ayrıca bu yayınlarda İngiliz ordusunun gücü ön plana alınıp, Alman generallerin ve liderlerinin prestijini sarsacak haberler yapılır. Bu yayınlar, birçok cephede mücadele veren Alman birliklerinin moralini bozmakta, komutanlarına duydukları güveni azaltmaktadır. Fleming'in bu çalışmaları özellikle Fransa'da birçok askeri başarıyı beraberinde getirir, hatta Hitler'in yakın arkadaşı Rudolf Hess'i bile kendi yanlarına çekmeyi başarır. Rudolf Hess'in astrolojiye olan merakını fark eden Fleming; onu etkileri altına alıp, kendi yanlarına çekebilmek için Nazilerin sürekli akıl danıştığı İsviçreli iki astrologu kendi saflarına çeker. Nitekim bu iki astrolog Hess'i "kötü bir kaderi olacağına, arkadaşlarına karşı gelmezse büyük bir felaket yaşayacağına ve en önemlisi Alman halkına barışı bir tek onun getirebileceğine" inandırırılar. Sonuç olarak Rudolf Hess, İngiltere ile barış görüşmeleri yapmak için uçağıyla İskoçya'ya gider ancak orada tutuklanır. Hess'in İngilizlere verdiği bilgiler, Almanları birçok cephede zor durumda bırakmıştır (Akar'dan Aktaran: Öge, 2014).

Ian Fleming'in yolu daha sonra Türkiye ile de kesişir ve 6-7 Eylül olaylarının yaşandığı zaman Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde bulunur (Yalçın, 2009). O vakitler Türk hükümeti Dışişleri yetkilileri aracılığıyla Londra'da Kıbrıs temaslarına devam ederken, Selanik'te bulunan Atatürk'ün doğduğu evde bomba patlatıldığı yönündeki bilgiler, ilk olarak 6 Eylül 1955 tarihinde saat 13.00 haberlerinde radyoda duyulur. Bu haberin yayılmasından sonra 6 - 7 Eylül 1955 günlerinde İstanbul'da bulunan Rumlara ve diğer tüm azınlıklara yönelik şiddet ve yağma hareketi başlar (Koçoğlu, 2001, 25). İngiliz ajanı Fleming'in o tarihlerde İstanbul'da olduğu anlaşılınca, Interpol toplantısı olduğu için İstanbul'a geldiğini söyler ve toplantıya İngiltere Denizaşırı İstihbarat Teşkilatı adına iştirak ettiğini belirtir. Ayrıca Fleming, İstanbul'a Selanik yani Atatürk'ün bombalandığı iddia edilen evinin bulunduğu güzergâh üzerinden gelmiştir. Ancak Interpol toplantısı nedeniyle İstanbul'da olduğunu söyleyen Fleming toplantı salonunda yer almamıştır. Buna yönelik açıklamasında ise toplantıda sadece 15 dakika yer aldığını fakat daha sonra sıkılarak dışarı çıktığını ve o esnada olayların yaşanmaya başladığını belirtir (Yalçın, 2009).

6-7 Eylül günlerinde yaşananlardan sonra İngiliz Sunday Times Gazetesi “İstanbul’da büyük ayaklanma” manşetiyle bir haber yayınlamıştır. Haberin içeriği ise görgü tanıklarının anlatımlarına dayanmıştır. Haberi kimin yaptığı belli değildir, ancak anlatımı Fleming’i akıllara getirir. Ayrıca o tarihlerde İngiltere Dışişleri Bakanlığı tarafından haber dairesinde bulunanlara verilen talimatta, İstanbul’da gerçekleşen 6-7 Eylül olaylarında İngiliz ürünlerine zarar verildiği ve İngilizlerin bu olaylardan yara aldığına dair haberler gazetelerde öne çıkarılmalıdır denilmiştir (Yalçın, 2009).

Ian Fleming’in James Bond Tasarımı

Ian Fleming, 1964 yılına kadar James Bond’a dair on iki roman ve iki öykü kitabı yayınlamıştır. Fleming, yazdığı kitapların film haklarını ise ölümünden önce 1961 tarihinde Eon Production şirketine satmıştır. Böylelikle sinema aracılığıyla James Bond ismini daha geniş kitlelere duyurma imkânına kavuşmuştur. Fleming’in altıncı Bond romanı olan *Dr. No* (1958) ile 1962 yılında sinema izleyicisi de ilk defa 007 karakteri ile tanışmıştır (Afat, 2012).

Kahramana doğum, hatta rahme düşme anından başlayarak kendisini diğerlerinden öne çıkaracak güçler verilmektedir. Kahramanın yaşamı ise bir mucizeler geçidi olarak sunulmaktadır (Campbell, 2013, 348). Fleming’in tasarımına göre de Bond; çocukluğundan itibaren iyi bir şekilde yetiştirilmiş ve en iyi okullarda eğitim görmüştür. Her zaman görevine bağlı kalan Bond için arkadaşlık genellikle ikinci planda bırakılmış, görevin başarılı olması için gerekirse onları geride bırakmaktan asla kaçınmamış, öncelikle kendisi için çıkış yolları açmaya çalışmıştır. Gündelik hayatın getirdiği sorunlarla da asla karşılaşmayan, görevde olmamasına rağmen isminin avantajı ile en iyi otellerde kalabilen, pahalı içkilerden asla vazgeçmeyen, dönemin en lüks arabalarına binen ve sürekli son teknolojik cihazlara sahip olan Bond sınırsız kaynaklara sahip bir hayat tarzı sürmektedir (Olçay, 2017). Tüm bunların yanı sıra Bond adeta bir makine gibi tasarlanmıştır ve görev başarıyla tamamlandığında yeniden kabuğuna çekilerek yeni görevlerini beklemeye başlamaktadır. “Böylelikle Bond, iyi ve kötünün ötesinde bir makine olarak sunulmaktadır” (Landa, 2014). Görevleri esnasında casuslar açığa çıkmaktan, gittikleri ülkelerde görevlerini başaramadan sınır dışı edilmekten ya da hapis cezası almaktan korktukları için kimliklerini gizlemeyi tercih ederken, Bond tüm bu kalıplara inat ismini açıklamaktan kaçınmaz, casustan ziyade resmi bir görevli gibi davranır. İngiliz kimliği ve MI6 ajanlığı adeta dokunulmazlığa sahiptir (Olçay, 2017).

Kahramanın karşısında yer alan kötüler ise, kendi kalplerini arındırmak yerine dünyayı hedeflerine almışlardır. Bu yüzden Tanrı Devleti’nin (İngiltere) kuralları ancak topluluğundakiler için geçerli olurken, geri kalmış, vahşi, inançsız, yerli ya da yabancı olarak görülüp komşu konumunda bulunanlara kahraman aracılığıyla hiç bitmeyen bir kutsal savaş ilan edilmiştir (Campbell, 2013, 179). Ayrıca Tanrıların cezalandırma ve iyileştirme güçleri vardır. Tüm bunların yanı sıra, Zeus’un (Fleming) önemli vazifelerinden birisi de adalet dağıtmaktır. Ancak adalet dağıtırken düzeni de tesis edip, huzuru ve barışı sağlamak zorundadır (Homer, 1924).

Campbell (2013, 381-382), tarafından Jicarilla Apaçilerinin kahramanı olan Düşman Öldüren’in karakterini ve sözlerini günümüzde Bond’a uyarlırsak eğer; herkesin ona bakıp, onu takip etmesini, diğerlerinin söylediklerine kulak verilmemesini istediği görülür. Bond’un dediklerini dinleyin, dünya ancak onun gösterdikleri gibidir, dünya onun sözleriyle tarif edilebilir ve dünya onun yaptıklarıyla iyi olacaktır. Kim ona inanırsa, kim dediklerini dinlerse uzun yaşayacaktır. Kim dinlemez, kim kötü düşünürse kısa yaşayacaktır. Bond’un doğuda, güneyde, batıda veya kuzeyde olduğu düşünülmemeli, dünya tamamen onun vücududur. O, her yeredir. Sadece toprak altında ya da yukarıda olduğu düşünülmemelidir. Yer altının ve göğün hepsinin onun vücudu olduğu bir gerçektir. O, her yeredir.

James Bond Filmlerinin Yapısı

Umberto Eco, her Bond macerasının aslında benzer senaryolar üzerinden kurgulandığına değinmiş ve yaşananları dokuz hamleli bir satranç oyununa benzetmiştir (Bilgin’den Aktaran: Arslan ve Köse 2010, 295).

1. İngiliz istihbaratının başkanı, Bond'a gizli ve zor bir vazife verir,
2. Bond, kötülerle karşılaşır,
3. Bond, kötülere ilk hamleyi yapar, ya da tam tersi olur.
4. Bond ve kadın bir araya gelir, kadın genç ve ilgi çekicidir ancak kötünün tuzağına yakalanmıştır.
5. Bond ve kadın beraber olurlar,
6. Bond, kötü tarafından yakalanır, o esnada ya yalnızdır ya da yanında kadın vardır.
7. Bond'a işkence yaparlar. Yanında ya kadın vardır ya da yalnızdır.
8. Bond, tarafından kötüye ölümcül darbe vurulur.
9. Bond sonunda kazanır, kadınla yeniden birlikte olur fakat daha sonra onu kaybeder.

Bütün hikâyelerde kahraman olağan dünyadan ayrılıp olağanüstü tuhafıklar dünyasına doğru gitmektedir: orada tuhaf kişilerle karşılaşır ancak sonuçta galip gelmeyi başarır. Kahraman bu tuhaf maceradan diğerleri üstünde hâkimiyet sağlayan bir kuvvetle geri döner (Campbell, 2013, 42). Bond'un ve dolayısıyla tüm dünyanın düşmanı olarak sunulan kişiler gerçek hayatta gördüğümüz, okuduğumuz ve izlediğimiz kişilerden daha karikatürizedirler. İzleyicilerin onları asla haklı bulmayıp, kendisiyle özdeşleştiremeyeceği kadar absürt karakterlerdir. Diğer karakterlere göre daha çok dikkat çeker ve kolayca unutulmazlar. Kimsenin aklına gelmemiş etkili ve tehlikeli planlar yaparak dünya halklarının güvenliğini tehlikeye atarlar. Bond'un düşmanı sahip olduğu gazete ve televizyon kanallarıyla olayları kendi çıkarlarına göre yayımlatabilir veya sahip olduğu medya gücü ile ülkeleri birbirine düşman edebilir. Nükleer silahların, petrol tesislerinin ve medyanın böyle kötü adamların ellerinde olmasının dünyaya zarar vereceği izleyiciye yansıtılır. En yeni teknolojinin de kötü adamların eline geçmesiyle dünyanın başına ne türlü felaketlerin geleceğini insanların görmesi amaçlanır (Taştumur, 2015). "Böylelikle Bond'un küresel kapitalizmi, Batı'nın giderek genişleyen yayılmacı tutumunu şiddetle savunmakta ve diğerlerini kusurlu ve bu yüzden ekonomik açıdan faydasız bulmaktadır. Bu durum da Bond'u ve Batı'yı modern küresel emperyalizm için bir kuvvet haline getirmektedir" (Dyer, 2015). Bu düşünceye göre de Bond romanlarında ve filmlerinde yer alan nükleer silahlar, teknolojik gelişmeler sadece Batılı devletlerin kontrolünde yer almalıdır (Taştumur, 2015). Ancak açıksa söylenirse de sadece İngiltere'nin elinde kalırsa dünyanın güvende olacağı izleyicilere vurgulanır. Diğer büyük güçler arasında ne Doğu devletleri ne de başka Avrupa devletleri olmamalıdır. Çünkü bazen başka Batılı devletler de el altından teröristlere silah desteği vermekte ve dünyayı kurtarmak yine İngiliz Bond'un vazifesi olmaktadır.

Son dönemde çekilen *Skyfall* (2012) ve *Spectre* (2015)'de ise teknolojinin tehlikeli güçlerin kontrolüne geçmesiyle yeni felaketlerin ortaya çıkacağı gösterilir. *Skyfall*'da geçmiş yıllarda İngiltere hesabına çalışan fakat daha sonra aldatıldığını düşünen bir ajan, sahip olduğu şifreler ve kodlar ile İngiliz istihbaratından ve devletinden intikam almak istemektedir. 2010 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'da evinin banyosunda bir çanta içinde ölü bulunan ve İngiliz istihbaratı (MI6) için şifre çözücü olarak çalışan Gareth Williams *Skyfall* (2012) filmini hatırlatmaktadır (Clarke-Billings, 2015). Gizli olması gereken NSA dökümanlarını kamuoyuna sızdırarak NSA tarafından yürütülen çalışmaların detaylarını ve Beş Göz ortaklarıyla birlikte hareket edenleri ifşa eden Edward Snowden ise *Spectre* (2015) filmini akıllara getirmektedir. Ayrıca Wikileaks kurucusu Julian Assange'da batılı güçler için iç düşmanlardan birisidir. Artık Bond ve diğer Batılı istihbarat güçleri Soğuk Savaş dönemindeki gibi komünizmle mücadele etmeyi bırakıp, teknolojinin gelişmesiyle kendi sistemlerine sızmaya çalışan ve başka devletlerin hesabına çalışan iç düşmanlara yönelmişlerdir (Taştumur, 2015).

Algı Yönetimi Aracı Olarak James Bond

Dünyanın başlangıcından bu yana birçok canavar hala etrafta dolaşmakta ve kötülükleri ya da umutsuzlukları sebebiyle kendilerini insanların karşısında konumlandırmaktadırlar. Bu canavarların yok edilmeleri gerekmektedir. Dahası, komşularının eşyalarını kendilerine ait gören insan soyundan gelen tiranlar ortaya çıkmaktadır ve dünyadaki yoksulluğun en büyük sebepleridir. Onların bastırılmaları gerekmektedir. Kahramanın temel görevleri arasında bu canavarların ve tiranların temizlenmesi olmalıdır (Campbell, 2013, 369).

Dünya güvenliğini ve insanların hayatını tehdit eden, saf kötülükten oluşan karakterler (canavarlar) bazı sahnelerde Bond'a yönelik hakaretlerde bulunsalar da bu hakaretler veya eleştiriler düşmanların Bond'a duyduğu kinin bir yansıması olarak algılanmaktadır. Film esnasında propagandanın geri planda bırakıldığı gibi algılanması ve seyircilerin de izlediği filmin nesnel bir bakış açısıyla kurgulandığını düşünmesi amacıyla yer yer böyle söylemlere yer verilmekte, böylece olaylar arasında bağlantı kurmakta zorlanan seyirciler film boyunca Bond'a getirilen eleştirilere kulak tıkamakta ve istenilen algıya göre yönlendirilmektedir (Olca, 2017).

Bond karakteriyle kendisini özdeşleştirip, onun inandığı değerlerin her zaman kazanacağı bir durumu ortaya koyan filmlerin sonunda izleyiciler rahatlamakta, Bond'un kötülükleri yok ettiği filmlerin sonunda ise yine kazanan tarafta yer almaktadırlar. Kendisini Bond'un yerine koyan seyirci artık onun gibi rahat yaşamakta, onun yaptıklarına hak vermekte ve kötülüklerle baş edebilmektedir (Yakın, 2015).

Bond filmlerinde birçok devletin sahip olmadığı araçlara ve paralara erişmiş olan kötü adamların seyircilere yakınlık sağlayacağı, seyircilerin de onların yanında saf tutacağı bir duruşu yoktur. Filmin bazı bölümlerinde Bond'u esir almayı başarsalar da onu gizlendikleri yerlere götürmekten, ona planlarını açıklamaktan geri duramazlar ve o anlarda Bond'u öldürmemek için olmayacak şeyler yaparlar (Olca, 2017). Böyle sahnelerde kötü adamlar gücünü kendine ait görür; ancak soytarı konumunda yer almaktadır, gölgeyi maddeyle karıştırmaktadır; sonuçta kaybetmek kaderi olacaktır (Campbell, 2013, 368).

Umberto Eco (2003, 40) da bu konuda, Bond filmlerinin kötü adamlarının Orta Avrupa'dan ya da Slav veya Akdeniz ülkelerinden gelen bir karma mirası ve "karmaşık ve belirsiz kökene" sahip olma eğilimi gösterdiğini kaydetmiştir. Eco (2003, 40)'ya göre kötü adamlar zeki, yaratıcı fakat genellikle aseksüel ya da eşcinsel olarak yansıtılmıştır. Bond ise onların aksine kadınlar açısından kusursuzluğu, çekiciliği ve yenilmezliği temsil etmektedir.

İngiliz istihbaratı MI6'de çalışan Fleming'in yazdığı Bond kitapları ve kitaplarından uyarlanan sinema filmleriyle birlikte İngiltere perde arkasında duran amaçları için hem ulusal hem de uluslararası bir meşruluk elde etmeye devam edecek, yaratılan algıyla birlikte insanların zihinlerinde Bond'un düşmanlarına ve düşmanlarına ev sahipliği yapan ülkelere karşı kötü bir imaj çizilecektir. Böylece dünya kamuoyunda kendisini kurtarıcı, kahraman, dünya güvenliği için mücadele eden bir devlet olarak konumlandırırken, diğer devletler tüm olumsuzlukları üzerinde taşıyacaktır. Neticede Fleming öldüğü halde James Bond'un ölümüne izin verilmemekte çünkü o İngiltere'nin öldürmek istediklerini öldürmekte, İngiltere'nin emperyalist amaçlarını taşıdığı devletlere gitmekte ve tüm bunları yaparken de, bir tür beyaz baş melek olarak tasvir edilmektedir (Dyer, 2015).

Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Yöntemi

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 1962-2015 yılları arasındaki tüm Bond filmleri olarak belirlenmiştir. Evreni temsil etme niteliği olan ve istatistiksel açıdan doğru neticeleri elde etmek için belli büyüklükte olan gruba örneklem grubu denilmektedir (Bal'dan Aktaran: Yıldırım, 2016, 5). Buna göre araştırmanın evrenini oluşturan Bond filmlerinden "*Tomorrow Never Dies*" (1997) filmi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesine "Amaçlı Örneklem" denilmektedir (Büyüköztürk,

2012, 9). Bu doğrultuda araştırma evreninden bu filmin örneklem olarak seçilmesinin nedeni iletişim araçlarının kötülerin eline geçtiğinde nelere sebep olduğunun veya olacağının gösterilmek istenmesinde daha fazla katkı sağlayacağını düşünülmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ele alınacak *“Tomorrow Never Dies (1997)”* filminin incelenmesinde söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu noktada söylem analizinin milletleri ve devletleri ötekileştiren, yeni anlamlar kazandıran, menfaatleri doğrultusunda yönlendiren emperyalist söylemin filmler içinde nasıl ya da ne ölçüde öne çıkarıldığına ortaya konulmasını sağlayacak bir yöntem olduğu düşünülmüştür (Erkan, 2009, 24). Söylem analizinden yararlanılmasının nedeni, söylem analizinin, sosyal ve politik içerikteki metinlerde ve sözlü anlatımlarda sosyal güç suistimali veya baskınlık ile güç eşitsizliğinin olduğu, ya da yeniden üretildiği durumlarda güç ve söylem arasındaki ilişki üzerine odaklanmasıdır (Woods’dan Aktaran: Erkan, 2009, 25). Söylem analizinde sözcüklerin, tümcelerın anlambilimsel (semantik) olarak art arda gelmesi görece bir yorumu gerektirmektedir. Aşağıdaki örnekte de yer aldığı üzere, incelenen bir cümle içerisindeki sözcüklerin ve kavramların dizilim sıraları çözümlemede önem arz etmektedir (Aziz, 2010, 138):

-“Polis 6 göstericiyi öldürdü.”

-“6 gösterici polis tarafından öldürüldü.”

-“6 gösterici öldürüldü.”

Görüldüğü üzere, sözdizimsel olarak yani cümle içerisindeki sıralanış biçimlerine göre kullanılan dört sözcüğün (polis, gösterici, öldürdü, 6 tane) yerlerinin farklı olması, o cümlenin anlamını da değiştirmektedir. Böylesi bir analizde her bir sözcüğün o kültürde hangi anlamlara karşılık geldiği incelenmelidir. “Polis”, “gösterici” ve “öldürdü” sözcükleri ile “6” sayısının o sosyo-kültürel yapıda nasıl değerlendirildiği, nelere gönderme yaptığı, hangi maksatla kullanıldığı ve arkasındaki ideolojinin ne olduğu yapılacak bir çözümlemeyle ortaya konulabilmektedir (Aziz, 2010, 139).

Araştırmanın örneğini oluşturan *“Tomorrow Never Dies”* filmi söylem analizi yöntemiyle incelerken, filmde söylemi oluşturan diyaloglara ve eylemlere bakılmıştır. Diyaloglarda, karakterlerarası sözlü ilişkilerin emperyalist bakış açısıyla nasıl oluşturulduğuna dikkat edilmiştir. Araştırmada söylemi oluşturan son unsur olarak, kötü karakter ile Bond’un filmdeki konumlandırılışları ve hangi eylemler içinde sunulduklarına değinilmiştir.

Kahramanın ve Kötünün Karşılaştırılmasına Bir Örnek: “Tomorrow Never Dies” Filmi (1997)

“Tomorrow Never Dies”(1997) filminde medya patronu ve filmin baş kötüsü olan Elliot Carver, Çin hükümetinin yayın haklarını vermeyip, kendisini desteklememesinden dolayı İngiltere ve Çin arasında savaş çıkartmak için planlar yapmıştır. Carver, aynı zamanda kibirli ve son derece narsist, medya imparatorluğunun duvarlarına büyük boy afiş ile fotoğraflarını astıran, her alanda kendini ön plana çıkartan bir karakterdir. Tüm bunların yanı sıra Elliot Carver karakteri ortaya çıkan katliamlardan zevk alan, habercilik adı altında çeşitli ülkelerde kargaşa ve felaketler ortaya çıkartan, kendi geliştirdiği programları insanların satın alması için gerekli hazırlıkları yapan, kendi çıkarlarına göre hareket etmeyen devlet yöneticilerini tehdit eden bir karakter olarak da gösterilmektedir. Ayrıca kendisi için çalışan gazetecileri ve siyasetçileri de avcıları olarak görmektedir.

Filmin bir sahnesinde, “Tomorrow” isimli gazetesinin manşetine öncelikle “İNGİLİZ GEMİCİLER ÖLDÜRÜLDÜ” diye yazdırır ancak KATLEDİLDİ diye düzelttirir ve sonuç için “Enfes” der. Neticede Carver, dünya güvenliğini tehdit eden, devlet yöneticilerine tuzaklar kuran ve yeni krizler doğuran bir isimdir.

CARVER: *Günaydın, çok değerli avcılarım. Carver Medya Grubu bugün dünyada ne tür bir karmaşa yaratacak?*

JONES: *Pakistan'da sel, Paris'te ayaklanma ve Kaliforniya'da uçak kazası.*

CARVER: *Harika. Bay Jones, yeni programımızı salıvermeye hazır mıyız?*

JONES: *Evet. İstedığınız gibi, içi virüs dolu. İnsanları yıllarca program almaya zorlayacak.*

CARVER: *Gelecek vaat ediyor. Bay Wallace, başkanı ara. Ona söyle, yayın ücretlerini düşüren belgeyi imzalamazsa, otelde amigo kızla çekilmiş video filmini yayınlatacağız. İmzaladıktan sonra, filmi yayınlatın. Bayanlar ve Baylar, nefeslerinizi tutun. Son dakika haberi. Hoş bir rastlantı sonucu, elimizde bu geceki uydu haber ağıımızı başlatacağımız muhteşem bir hikâye var. Görünüşe göre Güney Çin Denizi'nde küçük bir kriz baş gösteriyor. Gazetelerdeki tüm haberleri, dergi yazılarını, kitapları, filmleri, televizyonu, radyoyu istiyorum! 24 saat yayında kalmamızı istiyorum! Bugün bizim günümüz! Tüm dünyada bir milyar kişi bunu izleyecek, dinleyecek ve okuyacak Carver Medya Grubu aracılığıyla. Kötü haber gibisi yok.*

Medyayı amacının dışında kullanarak onu silahlı kuvvetlerle eş değer olarak gören Carver, sahip olduğu yazılı ve görsel basın sayesinde planlarını gerçekleştireceğini ve kurmuş olduğu silahlı özel birliklerle de hedefindeki ülkelere füze saldırısı yapacağını söylemektedir. Tüm bunlara rağmen kimse ondan ve onu destekleyenlerden şüphelenmeyecek, böylece istediklerini alacaktır.

DİYALOG-1

CARVER: *Sezar'ın lejyonları Napolyon'un orduları vardı. Benimse bölümlerim var -TV, haber ve dergiler. Gece yarısına kadar tarihte Tanrı'dan başkasının yapmadığı kadar çok kişiye ulaşacağım ve onları etkileyeceğim.*

BOND: *Sen gerçekten delisin.*

CARVER: *Delilik ve dahilik arasındaki mesafe yalnızca başarıyla ölçülür.*

DİYALOG-2

CARVER: *Şimdi tanık olacağınız şey Bayan Lin, yalnızca bir füze saldırısı değil, yeni dünya düzeninin başlangıcı. Tam olarak beş dakika içinde, yurttaşların İngilizlere saldırdıktan sonra, ben de bu füzeyi İngilizler adına Pekin'e yani General Chang'in üst düzey komutanları acil toplantıya çağırdığı yere göndereceğim. Maalesef, General Chang trafiğe takılacak ve füze liderlerinizi öldürdükten sonra oraya ulaştığında, hava kuvvetlerinin tüm İngiliz filosunu batırmasını engellemek için çok geç olacak. Ama hükümeti ele geçirmek için tam zamanında orada olacak, ateşkes imzalayarak yeni dünya lideri olacak hem de Nobel Barış Ödülünü alarak.*

LİN: *Senin eline ne geçecek?*

CARVER: *Hiçbir şey. Yalnızca Çin'de 100 yıllık tüm yayın hakları.*

James Bond ise, "Tomorrow Never Dies" (1997)'da geçmişte Paris Carver'la olan ilişkisini devletin ve milletin çıkarları için kullanmasını isteyen İngiliz istihbaratına karşı öncelikle kadının kendisini hatırlamayacağını söyler ancak ısrarlar sonrası bunu kabul eder ve Hamburg'a gittiğinde geçmişte yaşadığı ilişkiyi kullanarak, bir sonuç elde etmeye çalışır ve bunda da başarılı olur.

MONEYPENNY: *Kraliçe ve ülke, James.*

M: *Öğren bakalım, Carver ya da örgütünden bir adamı mı bu gemiyi rotasından çıkarmış ve neden? Bayan Carver'la olan ilişkisini de kullan.*

BOND: *Beni hatırlayacağını sanmıyorum.*

M: *Hatırlat. Sonra da bilgi edinmek için onu sıkıştır.*

Filmin anlatısı içinde, Bond'un kendisine yönelik hasarlara ve kişisel incinmeye karşı dikkatli olduğunu ancak gideceği ülkelere vereceği zararları çok fazla umursamadığını görmekteyiz. Almanya'da kendisine teslim edilen aracın başında geçen diyalogda, sömürgeci devletlerin kendilerine olan hassasiyetini ve gittiği ülkelerdeki umursamazlıklarına güzel bir atıfta bulunulduğu söylenilebilir.

Q: *Güzel yeni arabanızın sigorta hasar bildirisi. Çarpışmayı kapsasın mı?*

BOND: *Evet.*

Q: *Yangın?*

BOND: *Olabilir.*

Q: *Mülkiyete zarar?*

BOND: *Tabii ki.*

Q: *Kişisel incinme?*

BOND: *Umarım olmaz, ama kazalar mâlumunuz.*

Carver'dan şüphelenen İngiliz İstihbaratı, olayların arkasında onun olup olmadığını öğrenmesi için Bond'u görevlendirir ve onu Hamburg'a, Carver'ın yanına gönderir. Carver, yazılı ve görsel basını takip eden insanları kandırmayı başarmıştır ancak istihbaratlar ondan tam olarak emin değildir. Bond ona inanmaz ve sahip olduğu uyduları ile tehlikeli işler yaptığından emindir.

BOND: *Uydularınızın küresel olarak konumlarını merak ediyordum.*

CARVER: *Onlar sadece bilgi alma araçları, Bay Bond.*

BOND: *Ya da yanlış bilgilendirme. Diyelim ki, hükümetlerin ya da insanların rotasını şaşırtmak istediniz. Hatta belki bir geminkini.*

Bond üstün teknolojik aracıyla (Bu da Alman markası BMW'dir, adeta kendi silahlarıyla onları vurur.) Almanları alt eder, aralarından sıyrılır. Almanlar aracın arkasından roket atar, fakat roket Bond'u iskalat ve kendi adamlarını vurur. Bond daha sonra araçtan atlar ve aracı uzaktan kumanda ile kontrol etmeye başlar. Almanlar aracı takip ederler ancak duvara çarparlar. Bond tüm bunları yaparken adeta telefonundan oyun oynayan çocuklar gibi eğlenmektedir.

Bond ve Lin, Carver'ın adamları tarafından yoğun ateş altında kalırlar ve bir helikopter tarafından takip edilirler. Lin, tüm bu yaşananlardan sonra umutsuzluğa kapılır ve kaybedeceklerini düşünür. Bond ise üzerlerine helikopterden ateş açılmasına rağmen motosiklet üzerinde rahat ve sakindir. Uzun bir kovalamadan sonra peşlerindeki helikopteri motosikletle alt etmeyi başarır ve kazanan yine kendisi ve yanındaki olur. Ayrıca bir sonraki diyalogda, Lin her ne kadar Bond'u ve temsil ettiği Batıyı çökmüş ve yozlaşmış olarak görse de ülkesine yönelik tehlikelerin üstesinden gelebilmek için yanında Batıdan sadece İngiliz ajanının durduğunun farkındadır. Filmin anlatısı içinde, diğer Batılı devletlerin bu olaylara olan tepkisi yansıtılmamış ve İngiltere dışında kalan diğer devletler bu tehlikeye sırt çevirmiş olarak gösterilmiştir. Hatta ABD Başkan Yardımcısı bile Elliot Carver tarafından kontrol altına alınmıştır.

DİYALOG-1

LİN: *Tuzağa düştük.*

BOND: *Asla.*

DİYALOG-2

LİN: *Aslında çok sıkıcı bir iş, ama arada bir böyle güzel bir akşamda yelken açabilir ve çökmüş Batı güçlerinin yozlaşmış bir ajanyla birlikte çalışabilirsiniz.*

BOND: *Bir de komünistlerin eğlenmeyi bilmedikleri söylenir. Bu işi birlikte bitireceğiz. Ve söylemek isterim ki, ortak olarak doğru bir çökmüş, yozlaşmış batı ajanı seçtin.*

İngiltere ve Çin arasında çıkartılmak istenen savaşı engellemek için mücadele eden Bond, önemli bilgilere ulaşmak ve Carver'a karşı gerekli operasyonları yaptırabilmek için somut deliller elde eder ve tüm tehlikeleri göze alarak, kendisini ölü olarak gösterir ve İngiliz istihbaratına mesaj göndermeyi başarır. Ayrıca, kendisini tehlikeye atarak hem Wai Lin'i kurtarır, hem de büyük bir fedakârlıkta bulunarak Pekin'e atılacak füzeyi durdurmak için geride kalır, böylelikle sonunda hem Carver'ın gemisini batırmayı, hem de Pekin'e atılacak füzeyi önlemeyi başarır.

M: *007'den mesaj var. Çin'deki karşı numaramla onaylandı. Filoya, radara görünmez... Nerdeyse görünmez bir gemiyi aramalarını söyleyin. Düşman Çinliler değil. Carver, iki tarafı da kandırıyor.*

GUPTA: *Büyülü düğmeye bastığında Pekin yok olacak.*

BOND: *"Ben füzeyi durduracağım."* der ve Lin'den gitmesini ister. Daha sonra İngiltere ve Çin bilinmeyen Alman gemisini batırmak için anlaşır. İngilizler füzeyi atarlar.

CARVER: *Bond bizi hedef yaptı.*

İngilizler, füzeyi Carver'ın gemisine isabet ettirirler ve Bond sayesinde tehlikeyi önlemiş olurlar.

Sonuç

Bond filmleri, dünya güvenliğini korumak için mücadele eden, insanların hayatlarını tehdit edenlere karşı savaşan İngiliz ajanının maceralarını anlatmaktadır. Bond ise, sinema tarihinde geçmişten günümüze süreklilik arz edebilmiş tek karakterdir. 1953 yılından bugüne varlığını korumakta, birçok nesil tarafından tanınmakta ve tanrısal bir karakter olarak unutulmasına asla müsaade edilmemektedir. Güncellenip çağa ayak uydurularak yeniden vizyona sokulan ve bireylerin algılarını etkileyip, kendi safında yer almalarına ikna edebilen Bond filmlerinde yer alan İngiliz karakterler kendilerini adeta dünyanın hâkimi ve güçlü bir Britanya İmparatorluğunda yaşıyor gibi görmekte, öyle hareket etmektedirler. Özellikle de Bond yeni dünya düzenindeki güç dengesini ve diğer istihbaratların çalışmalarını göz ardı ederek, İngiltere ile birlikte bu hikâyelerin başrolü olmaya devam etmektedir (Vardan, 2015). Ayrıca Bond aracılığıyla dünya üzerinde yıkılmayacak tek devletin İngiltere olacağı, seyircilerin de kazanan tarafın yanında yer almalarının onları mutlu edeceği vurgulanmaktadır.

Özellikle de Soğuk Savaş zamanında İngiltere'nin imajını kurtarmak için Bond karakteri üzerinden özel dikkat gösterilmiştir. İngiltere'nin geçmiş yıllara oranla daha az göz önünde olması ve birçok sömürgesini ABD'ye kaptırması sonucu ideallerini ve hedeflerini Bond karakteri ile sinema perdesine aktarması, izleyiciler üzerinde etkili olabilmekte ve algıları istenilen doğrultuda yönlendirebilmektedir.

Bond'un yaratıcısı hayatını kaybedip artık geri planda kalsa bile oğluna her daim yaşam bahşedilmiş ve diğer devletler ile milletlerin onun gösterine katkı sağlamaktan öteye geçemeyen figürler olarak kurgulanmasına devam edilmiştir. Dünya durmadıkça Bond karakterinin İngiliz devletinin ve kültürünün temsilcisi ile kahramanı olmaya devam etmesi istenecektir. Böylelikle İngiltere, dünya siyasetinde ön planda olacak, bu vesileyle Fleming'in ajan ruhu ve Bond'un faaliyetleri yaşamaya devam edecektir. Neticede hayatı sadece görevlerinden oluşan, tanrısal bir güç ve iradeyle izleyicilere sunulan Bond'u canlandıran oyuncular zamanla yaşlanıp, ölseler bile karakter başka bedenlerde daima genç kalıp yaşamaya devam etmiş, kendisine güvenenleri korumaktan ve devletine sadık kalmaktan vazgeçemeyerek yeryüzüne huzur getirmeyi vazifesi görmeye devam etmiştir.

1953 yılından bugüne birçok devlet yıkılmış, onlarca devlet başkanı değişmiş, bazı ideolojiler yok olarak yerlerine yenileri gelmiş ancak ne olursa olsun Bond karakteri varlığını

korumayı başarmıştır. Lord Palmerston'un (Treaty of Adrianople, 1848) "İngiltere'nin dış siyaseti daimi dostluklar üzerine değil, daimi çıkarlar üzerine kuruludur" sözlerindeki çıkarların savunucusu ve uygulayıcısı olan James Bond kendini yeni düzene kolayca adapte edip yaşamaya ve İngiltere'nin koruyuculuğunu üstlenmeye devam etmektedir (Olçay, 2017).

Kaynakça

- Adorno, T.W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (M. Tüzel, N. Ülner, E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Arslan, E., Köse, A. (2010) Bir Popüler Kültür İkonu Olarak James Bond Filmlerinin İdeolojik Okuması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 293-308.
- Afat, E. (2012). Cesur Yeni Dünya'nın Örselenmiş James Bond'u. Erişim Tarihi: 11.07.2016, <http://www.hayalperdesi.net/vizyon-kritik/164-cesur-yeni-dunyanin-orselenmis-james-bondu.aspx>,
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Burkert, W. (1985). *Greek Religion*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem Yöntemleri, Erişim Tarihi: 29.06.2017, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>
- Broccoli, B., Wilson, M.G. (Yapımcı), Feirstein, B. (Senarist), Spottiswoode, R. (Yönetmen), (1997). *Tomorrow Never Dies* (Aksiyon/Macera) Yayın Yeri: United Artists.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*. (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Clarke-Billings, L. (2015). Spy in Bag Gareth Williams was Murdered by Russian Hitmen After Sexual Photo Blackmail Plot. Erişim Tarihi: 03:07:2016, <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/crime/11952973/Spy-in-bag-Gareth-Williams-was-murdered-by-Russian-hitmen-after-sexual-photo-blackmail-plot.html>,
- Clout, H., Gosme C. (2003). The Naval Intelligence Handbooks: a Monument in Geographical Writing. Erişim Tarihi: 03.08.2016, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1191/0309132503ph420oa>,
- Collins, S. (1999). Army PSYOP in Bosnia: Capabilities and Constraints. Erişim Tarihi: 27.06.2016, <http://strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/Articles/99summer/collins.htm>
- Cohen, J., Weimann G. (2000). Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers. Erişim Tarihi: 29.06.2016, http://www.academia.edu/2604566/Cultivation_revisited_Some_genres_have_some_effects_on_some_viewers
- Çağlar, A. (2013). *Akıllı Güç ve Algı Yönetimi, Algılama Yönetimi*. A. Yalçınkaya (Haz./Ed.). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Çöteli, S. (2012) Propaganda ve İslamofobi'nin İngiliz Kitle İletişim Araçlarından Yansımaları. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-17.
- Dunya.com. (2014). Duyularınızı Uzaktan Biri Mi Kontrol Ediyor?. Erişim Tarihi: 04.06.2016, <http://www.dunya.com/ozel-dosya/degisim-yelpazesi/duyularinizi-uzaktan-biri-mi-kontrol-ediyor-haberi-250792>
- Dyer, J. (2015). The Cultural Impact of James Bond. Erişim Tarihi: 27.06.2016, <http://www.popoptiq.com/the-cultural-impact-of-james-bond>
- Eco, U. (2003). The James Bond Phenomenon: A Critical Reader. C. Lindner (Haz/Ed.). *Narrative Structures in Fleming* (s.34-55.) Manchester: Manchester University Press.

- Erkan, H. (2009). *Hollywood Sinemasında Oryantalizm*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., Alemdar K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. Alemdar K. (2005) *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Graves, R. (1955) The Greek Myth. Erişim Tarihi: 23.07.2016, http://www.24grammata.com/wp-content/uploads/2011/12/Robert-Graves-The-Greek-Myths-24grammata.com_.pdf
- Güney, S. (2015). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Homer (1924). *Iliad*. (A.T. Murray, Çev.). London: Harvard University Press, William Heinemann, Ltd. Erişim Tarihi: 11.07.2016, <http://www.perseus.tufts.edu>
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye’de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koçoğlu, Y. (2001). *Azınlık Gençleri Anlatıyor*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Landa, I. (2014). James Bond: A Nietzschean For The Cold War. Erişim Tarihi: 11.06.2016, <http://tombomp.tumblr.com/post/81702855669/james-bond-a-nietzschean-for-the-cold-war-ishay>
- Lycett, A. (1996). *Ian Fleming: The Man Behind James Bond*. London: Orion Publishing.
- Olçay, S. (2017). Kapitalizmin Bekçi Köpeği: James Bond. Erişim Tarihi: 25.04.2017, <http://www.otekisinema.com/kapitalizmin-bekci-kopeci-james-bond>
- Öge, İ. (2014). Kara Propaganda. Erişim Tarihi: 11.05.2016, <http://www.yenidonem.com.tr/yazar/ibrahim-oge/kara-propaganda/6.html>
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi*, 156, s.12-15.
- Özer, M.A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33, 147-180.
- Sayın, Ü. (2006). *Derin Devletler, Gizli Projeler ve Kirli Gerçekler*. İstanbul: Neden Kitap.
- Tarhan, N. (2016). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taştemur, İ. (2015). 007 James Bond’un Politigi ve Kötü Adamları. Erişim Tarihi: 23. 06. 2016, <http://www.abcgazetesi.com/007-james-bondun-politigi-ve-kotu-adamlari-2119yy.htm>
- Treaty Of Adrianople (1848). Cilt: 97, HC Deb. Erişim Tarihi: 05.09.2016, <http://hansard.millbanksystems.com/commons/1848/mar/01/treaty-of-adrianople-charges-against>
- Türk, S.M. (2013). İletişimde Algı Yönetiminin Önemi. Erişim Tarihi: 28.08.2016, http://www.cagipolisi.com.tr/eski_sitemiz/116/33-34-35-36-37-38-39-40.htm
- Vardan, U. (2015). Bond da ‘Büyük Birader’e karşı. Erişim Tarihi: 09.06.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-varidan/bond-da-buyuk-biradere-karsi-40011235>
- Yakın, M. (2015). Dünya Dönüyor Dostlar James Bond Değişmiş Çok Mu?. Erişim Tarihi: 27. 06. 2016, <http://t24.com.tr/yazarlar/mehmet-yakin/dunya-donuyor-dostlar-james-bond-degismis-cok-mu-13182>
- Yalçın, S. (2009). Güz Sancısı’nın Başrolünde James Bond Olmalıydı. Erişim Tarihi: 01.07.2016, <http://www.hurriyet.com.tr/guz-sancisi-nin-basrolunde-james-bond-olmaliydi-10952761>
- Yıldırım, E. (2016). *Türk Televizyon Dizilerinde Oryantalizmin Etkisi: Muhteşem Yüzyıl Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Başvuru Tarihi: 14.05.2017 **Received Date: 14.05.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2017 **Accepted Date: 03.07.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

KURUMSAL REKLAMCILIK ALGILAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ZİRAAT BANKASI ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmanın amacı Ziraat Bankası yıldönümü kurumsal reklamlarının nasıl algılandığını araştırmaktır. Çalışma kurumsal reklam çerçevesinde gerçekleştirildiğinden öncelikle kurumsal reklam kavramı üzerine tartışılmıştır. Daha sonra Ziraat Bankası üzerine kısa bir bilgi verilmiş ve araştırma kapsamındaki reklamlar değerlendirilmiştir. Son olarak Ziraat Bankası'nın kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla 50 kişiyle yüz yüze görüşme tekniğiyle araştırılmıştır. Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamları bireylerin daha iyi bir kurum algısına sahip olmalarını sağlamakta, böylece kurum imajını geliştirmeye katkıda bulunmaktadır. Ancak bu reklamların banka tercihinde oldukça sınırlı bir etkisi olduğu görülmektedir, çoğunluğun banka tercihlerini reklama göre değiştirmeyecekleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Reklam, Kurumsal İmaj, Banka Reklamları.

A RESEARCH ON CORPORATE ADVERTISING PERCEPTION: ZİRAAT BANK CASE

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Ziraat Bank's corporate anniversaries advertisements are perceived. Since the study is conducted within the frame of corporate advertising, we will primarily discuss on the corporate advertising concept. Then we will give some historical information about Ziraat Bank Institution and discuss about its anniversary advertisings. Lastly, we will present our personal survey which was directed to investigate through face-to-face interviews (50), including semi-structured inquiries, how public may perceive the messages contained into Ziraat Bank's anniversary corporate advertisements. As a conclusion we understand that Corporate Ziraat Bank advertisements help to get a better perception of the institution by the individuals and accordingly this may contribute to optimise the image and the awareness of Ziraat Bank. Additionally we noted that these advertisings regarding the Bank search has a very limited effect.

Keywords: Corporate Advertising, Corporate Image, Bank Advertisements.

Giriş

Kurumlar ve markalar yeni tüketim eğilimlerine uyum göstermek zorundadırlar. Günümüzde kamuoyunun şirketlerden beklentisi artmıştır, toplumsal, çevresel, kültürel sorunlara yaklaşımlarını bilmek istemektedir. Ürün ve hizmetlerin, ekonomik akılcılığın ötesinde, etik kurallara uygun bir biçimde ortaya konulması, bunları üreten işletmenin toplumsal ve kültürel sorumlulukları üstlenip yerine getirmesi önem kazanmıştır. Artık şirketler ticari alanı aşarak, toplumda yurttaş konumuna gelmektedirler. Bu nedenle işletmenin yalnızca mal ve hizmet üretip pazarlayan bir yapının ötesine geçip, hedef kitlesine yaklaşması, onunla akılcı, gerekirse de duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Giderek artan bir önem kazanan kurumsal reklam da bunun için oldukça elverişli araçlardan biridir. Kurumsal reklam aracılığıyla şirketler hedef kitlelerine topluma karşı sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini anlatabilmekte, sahip çıktığı değerler, savunduğu davalar, gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği eylemler konusunda bilgi vermektedirler. Kurumsal reklamın ana ögesi, işletmenin imajıdır. Kurumsal reklamda vurgulanıp yüceltilen bu imaj, uzun vadede işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere yansyarak şirketin kazancını artıracak bir işlev görebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal reklamın, kurum imajını güçlendirmek ve geliştirmek için kullanılan kurumsal iletişim araçları arasında önemli bir yeri vardır. Bir kurumun olumlu bir imaj oluşturup sürdürmesi, çevresine kimi dikkat çekici, olumlu niteliklerini aktarabilmesine bağlıdır.

Bu çalışmada ülkemizin ve bankacılık sektörünün önemli bir kurumu niteliğini taşıyan bir devlet bankası olan ve son dönemlerde kurumsal kimliği açısından atılımlarda bulunan Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının, genç özel sektör çalışanlarınca nasıl algılandığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kurumsal reklam kavramı çerçevesinde gerçekleştirildiğinden, öncelikle kurumsal reklam kavramı ele alınacaktır. Daha sonra Ziraat Bankası üzerine kısa bir bilgi verilecek ve araştırma konusu olan Ziraat Bankası'nın 150., 151., 152., 153. kuruluş yıldönümleri için verdiği reklamlar değerlendirilecektir. Son olarak Ziraat Bankası'nın kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların 25-35 yaş aralığındaki özel sektör çalışanlarınca nasıl algılandığı 50 kişilik bir örnekleme, yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla ve yüz yüze görüşme tekniğiyle incelenecektir.

1. Kurumsal Reklam Kavramı

Kurumsal reklam medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılan, kurumun adına, teknolojisine, etkinliğine, başarılarına, kurum çalışanların niteliklerine dikkat çeken bir reklam türüdür (Norris, 1984, 203). Ürün ya da hizmeti sattırmaya yönelik reklamdan farklı biçimde, kuruma yönelik olumlu duyguları geliştirmeye çalışır, çeşitli topluluklarla ilişkilerini iyileştirme amacı taşır, kurumun adını ve imajını ön planda tutmaya çabalar. İçerik açısından kurumun görüntüsünü, somut olarak kimliğini, soyut olarak da kurumun imajını, kurumun felsefesini, toplumsal işlevini hedef kitleye açıklayarak desteğini almak gibi işlevleri bulunur (Gürgen, 2000, 106).

Kurumsal reklam, kurum kimliğinin anlaşılmasında önemli bir işlev görür. Kurum kimliği ile kurum imajı arasında da kesin bir ilişki bulunmaktadır (Köktürk ve diğerleri, 2008, 46). Kurum kimliği kavramı I. Dünya Savaşı'ndan günümüze büyük bir değişim geçirmiştir. İlk kurumsal reklamların 1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı kabul edilmektedir (Herbert, 1987, 2). Endüstrileşme ve yaşanan ciddi krizler, kurumların kamuoyunun gözünde iyi bir yere gelebilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarını gerekli kılmış, kurumsal reklam da böylece doğmuştur. Bu dönemde olası bir saldırının, bir krizin olumsuz sonuçlarını hafifletmek için çatışmalardan uzak bir şirket imajı yansıtma çabaları başgöstermiştir (Marion, 1989, 59). Ancak 1970'li yıllardan başlayarak kurumsal reklamın gereği daha çok duyulmuştur. Tüketim toplumunun eleştirisi, aşırı üretimin ve tüketimin çevre sorunlarına yol açtığı kaygısı, şirketlerin sağladıkları kazançla toplum çıkarları arasındaki bağıntının sorgulanmasına neden olmuştur. Şirketler önce sessiz kalmış, ancak sonra kimileri kamuoyuyla iletişimden kaçınmanın tehlikelerini görmüş, ticari amaçlarıyla toplumun gereksinimlerinin uyumuna hedef kitlelerini

inandırma çabalarında imajın öneminin bilincine varmışlardır (Paskowski; Donath, 1981, 31). Kurumsal reklam, böylece, imaj yaratımının araçlarından biri olarak gelişimini sürdürmüştür. Medyanın gücünün artışı da şirketler için belirli bir baskı ortamı oluşturmaktadır. Bu nedenle şirket varlığını göstermeli, imajını zenginleştirmeli ve gelişmeler doğrultusunda bu imajı yönlendirebilmelidir.

Kurumsal reklam bir tür halkla ilişkiler reklamcılığı gibi değerlendirilmektedir. Çamdereli kurumsal reklamı “bir halkla ilişkiler ya da bilgilendirme çalışmasının uzantısı” olarak değerlendirir (Çamdereli, 2004, 55). Bu reklamın amacı da halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarıyla benzerlik gösterir, kimi zaman destekleyici bir etkinlik, kimi zaman da başat bir öge olarak bu çalışmalarda işlev görür (Tosun, 2003, 180). Kurumsal reklamcılık teriminin prestij reklamcılığını, toplumsal içerikli reklamcılığı ve finansal reklamcılığı kapsadığı kabul edilir (Jefkins, 1991, 230). Kurumsal reklam ikna edici bir iletişim biçimi olarak kurumlar için önemlidir, yerini zamanını, içeriğini tümüyle reklamveren seçtiğinden de elverişlidir. Olguları, düşünceleri, niyetleri taşıyıp aktarır. Seslendiği kitlelere şirketin, bütüncül ve amaçlarına uygun bir temsilini sunmaya çabalar (Leduc, 1990, 247). Doğrudan bir getirisi olmamasına karşın, birçok şirket kurumsal reklama başvurmaktadır. Kurumsal reklamın öteki reklam türlerinden kimi farklılıkları vardır, daha çok uzun vadeli bir etki amaçlayan, kurum imajı üzerine kurulu bir reklamdır. Kurum değerlerinin aktarılmasını amaçlar (Lendrevie ve Brochand, 2001, 157), kurumun sözcüsü işlevini görür (Kapferer, 2003, 480). Kurumsal reklam, hedef kitlesinin işletmenin sorumluluk sahibi davranışları üzerine bilgi düzeyini değiştirip iyileştirmeyi amaçlar, böylece şirket ve marka imajını, uzun vadede de tüketicinin davranışlarını değiştirebilir (Lewi, 1999, 6), tüketici gözünde şirketin saygınlık kazanması için iletiler aktarılır (Kocabaş ve Elden, 1997, 31). Kurumsal reklam söylemi, reklamverene kendi çıkarlarını savunup kendi değerlerini savunma olanağı verir.

Kurumsal imaj reklamları yardımıyla kurum uzun dönemde kendini saldırılara karşı dayanıklı kılar. Genel olarak, tüm hedef kitleleri gözünde gücünü ve saygınlığını vurgulamaya çabalar. Kurumun felsefesi, başarıları, deneyimleri estetik bir anlatımla aktarılmaya çalışılır. Kurumsal reklam itibar yönetimi açısından da önem taşır, hedef kitleye kurumun dikkate değer olumlu niteliklerini açıklar. Kurumsal reklam amaç ve işlevlerine göre birçok tür ve biçim altında hedef kitlesine ulaşabilir. Ancak bunlar arasında en yaygın kullanılanları kurumsal imaj reklamı, savunma reklamı, dava savunma reklamı, değişim dönemi kurumsal reklamları, kriz dönemi reklamları, finansal reklamlar ve eleman çekme reklamlarıdır (Meral, 2006, 397). Kurumsal reklamın, işletmenin ürünleri ya da markaları için değil, kendisini konu alarak reklam yapması olduğu sık söylenir (Gregory, 1993, 10). Ancak ürün ya da marka reklamıyla kurumsal reklam arasındaki sınır her zaman çok kesin çizgilerle belirlenmemiştir (Gomez ve Trinquocoste, 1993, 47). Örneğin bir şirketin çevreciliği, yenilikçiliği, köklülüğü, gelenekçiliği, toplumsal sorumluluğa verdiği önem ya da teknik gelişmelerde öncü oluşu gibi öğeler, markalarının da böyle bir konumlandırılmaya kavuşmasında yardımcıdır. Kimi büyük firmalar, ürünlerinden ziyade kurum imajı odaklı reklâmlara yoğunlaşmaktadırlar (Plowman and Chiu, 2007: 2). Bu nedenle kurumsal reklamlarda da belirli bir konumlandırma stratejisinin izlenmesine önem verilmesi, işletmenin rakiplerinden farkının dolaylı yoldan da olsa vurgulanması akılcıdır.

Günümüzde bankalar kurumsal reklama en sık başvuran işletmelerdendir. Özellikle bankacılık sektörü için, sahip olunan kurumsal imaja, müşteri sadakatinin ve yüksek kârlılığın teminatı olarak bakılmaktadır. Bu durum ise onları, paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda daha özenli davranmaya teşvik etmektedir. (Doğan ve Varinli, 2010, 23). Bankanın önerilerine ve ürünlerine ilişkin yararın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları bankaları kurum kimliğine ve kurum imajına yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir (İraz ve diğerleri, 2012, 200). Kurum imajı en etkin stratejik rekabet araçlarından, bankanın gelişim stratejisinin bileşenlerindedir. Bankanın değerleri ve kültürü olan iç imajı, rakiplerine göre konumunu, kamuoyunca algısını, tanınırlığını belirleyen marka imajı, bankanın toplumdaki işleviyle ilişkilendirilen sosyal imajı kurumsal reklam aracılığıyla vurgulanabilmektedir (Brochant ve Lendrevie, 2001, 58). Bankalar kurumsal reklamı medya ve kamuoyunun dikkatini

çekip kimliklerinin oluşturulup güçlendirilmesi ve değişen toplumsal ve ekonomik koşullarda imajlarının geliştirilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Samadi ve Razmi, 2016, 2063). Ayrıca hizmetlerini duyurmak, kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla kurumsal reklama yönelmektedirler (Demir ve diğerleri, 2013, 25). Yaptıkları reklamlarda, dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturma gibi amaçlar taşımaktadırlar. Ziraat Bankası da son dönemlerde paydaşlara daha iyi ve etkileyici bir biçimde ulaşabilmek için kurumsal reklama başvurmuştur.

2. Ziraat Bankası Kuruluş Yıldönümü Kurumsal Reklamları

Ziraat Bankası ülkemizin en köklü kurumlarından biridir. 1863’de Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. Mithat Paşa geçim sıkıntısı içinde bulunan, kurumsal bir finans yapısı olmadığından özel şahıs kredilerine muhtaç kalan çiftçilerin, tefecilerin elinden kurtarılması için devlet yardımının gerektiğini saptamıştır. Bu yardımın bir halk hareketiyle de desteklenmesi gerekmiştir. Böylece 1863 yılında devlet eliyle kurulan “Memleket Sandıkları” adlı örgütlenme, milli bankacılığın ilk örneğini ve Ziraat Bankası’nın temelini oluşturmuştur. Memleket Sandıkları’nın kredi gelirlerinden elde edilen kazancın 2/3’ü bulunduğu bölgelerin imarına ayrılmıştır. Memleket Sandıkları’nın yerini, 1883’de merkezi yönetime bağlı Menafi Sandıkları almış, 1888’deyse Ziraat Bankası resmen kurulmuş, modern bir finans kuruluşu olarak bu sandıkların işlevini üstlenmiştir. Ziraat Bankası savaş dönemlerinde çiftçiye destek vermeyi sürdürmüştür. Kurtuluş Savaşı’ndaysa Kuvayı Milliye müfrezelerine ve Türk köylüsüne nakdi yardımlar yapmıştır. 1924’de felaket boyutuna ulaşan sıtma salgınının önüne geçmek için kinin dağıtımını üstlenmiştir. Savaş sonrası zorlukların aşılması için de şube sayılarını kısa sürede artırmış, kredi olanaklarını genişletmiştir. Tüm dünyayı etkileyen 1929 ekonomik krizinin ve sonrasında II. Dünya Savaşı’nın yol açtığı ekonomik olumsuzlukları en aza indirmek için çalışmalar yapmış, halkı tasarrufa teşvik etmiştir. Ayrıca tarımın modernleşmesine de katkıda bulunmuştur. Ziraat Bankası zaman içinde hizmetlerini yaygınlaştırmış, ülkeye değer katma amacıyla faaliyet göstermeyi sürdürmüştür (<http://www.ziraat.com.tr>, erişim: 31.01.2017). Günümüzde Ziraat Bankası en yaygın şube ağına sahip bankadır. Yurtdışında 19 ülkede hizmet vermektedir (<http://www.ziraat.com.tr>, erişim: 31.01.2017)

Ziraat Bankası 2012 yılında değişim ve dönüşüm çalışmalarına girişmiştir. 2012 yılında marka vaatleri değişmiştir. Öte yandan Ziraat Bankası’nı tanıyan kesimlerde, bankanın olumlu bir imajı olduğu 2016’da “en sevilen banka” seçilmesinden anlaşılabilir. (<http://www.haberler.com/ziraat-bankasi-en-sevilen-banka-secildi-8956202-haberi>, erişim: 27.04.2017). Ziraat Bankası’nın 2013 yılında, 150. kuruluş yılı kapsamında çeşitli etkinlikler gerçekleştirirken, kurumsal imaj reklamlarına da önem vermeye başlamış, iletişim yatırımlarını artırmıştır. Hedef kitlelerini genişletmeyi, “yalnızca emekli ve öğrencinin kullandığı devlet bankası” imajından sıyrılmayı ve rekabetçi bir konumlanmayı hedeflemiştir (Reklamverenler Derneği, 2014, 223). Yıldönümleri, kurumsal imaj reklamları için fırsat oluşturur (Odabaşı, 1995, 91). Ziraat Bankası bu çalışmada ele alınan 150., 151, 152. ve 153. yıldönümü reklamlarında geçmişine ve şimdiki durumuna yönelik mesajlar vermektedir. Ayrıca kurumsal imajını vurgulamayı, marka özünü ortaya koymayı, diğer bankalardan farkını anlatmayı amaçlamaktadır.

150. yıl reklamı: 2013 yılı Kasım ayında yayınlanan, Ziraat Bankası’nın 150. kuruluş yılında verdiği 1 dakika 42 saniyelik bu kurumsal imaj reklamı “*bir bankadan daha fazlası*” marka özünü öne çıkarmaktadır. Reklamda ülkemizin ve işçi, sanayici, esnaf, öğrenci gibi halktan kişilerin *görüntülerine* yer vermektedir. Bu reklamda Ziraat Bankası, “*bazılarının olmamayı tercih ettiği yerlerde olmak*”, “*uzaklara inat, uzaklarda olanın yanında olmak*” ayrıştırıcı değerlerini, bir başka deyişle geniş hizmet ağını *ülkeye ve halka verdiği desteği, gururu, umudu vurgulamaktadır. Ziraat Bankası’nın köklülüğü ve başarısı da “bir memleketin tarihine ortak, geleceğine kefil olmak*”, “*büyük Türkiye’nin büyük bankası*” sözleriyle dile getirilmektedir. Kurumsal reklam kurumu bir anlamda insanbiçimselleştirir, en azından insanbiçimselleştirilmesine katkıda bulunur, kimi insan özelliklerini atfeder. Böylece hedef

kitle şirketi kendisine daha yakın bulur, bir insanla, kimi zaman da kendisiyle özdeşleştirebilir. Bu reklamda da “*bir bankadan daha fazlası olmak*”, aynı zamanda “*yeri geldiğinde ana, yeri geldiğinde baba olmak demek, komşu olmak, kardeş olmak, korumak kollamak demek*” sözleriyle Ziraat Bankası insanbiçimselleştirilmektedir.

151. yıl reklamı: 2014 yılı Kasım ayında yayınlanmaya başlanan, Ziraat Bankası’nın 1 dakika 29 saniye süren 151. yıl reklamı *yeni/köklü* kavramları çerçevesinde oluşturmuştur. “*Türkiye’nin artık yepyeni bir bankası var*”, “*Türkiye’nin ‘en eski yeni’ bankası*” sözleriyle Ziraat Bankası’nda bir yenilenmenin haberini vermektedir. “*Öyle ki şubelerimiz kapılarını açtığı anda 30 milyona yakın banka müşterisi yepyeni bir bakış açısıyla tanışacak, sadece Türkiye’de değil, dünyanın 16 ülkesinde 84 noktasında*” sözleriyle bankanın geniş hizmet ağı da vurgulanmaktadır. Görsellik açısından 150. yıl reklamından çok daha farklı bir yol seçilmiş, reklamın son 15 saniyesine kadar, insan gölgelerinin farklı zeminlere yansıtılmasıyla bir görsel anlatım oluşturulmuştur. Reklamın son 15 saniyesindeyse “*değişen bakış açısı ve yenilenen yapısıyla Ziraat Bankası karşınızda*” sözleriyle görüntü yere yansıyan gölgelerden gerçek nesnelere çevrilmekte, Ziraat Bankası’na doğru yürüyen bir erkek imgesine yer verilmektedir. Yine “*bir bankadan daha fazlası*” sloganı kullanılmaktadır. Bu reklam Ziraat Bankası’ndaki değişimleri vurguladığından, değişim dönemi kurumsal reklamı olarak nitelendirilebilir. Değişim dönemlerinde kurumsal reklam yapmak, kamuoyunu değişimlerden haberdar etmenin ötesinde, kurumun imajını güçlendirmek, yenilikçiliğini vurgulamak için fırsat oluşturur. Kurumsal reklam kurumun gereğince bir imaj yansıtması, istenmeyen imajın da önlenmesini sağlayabilir. Örneğin şirketin fazla yaşlı ya da fazla genç görünmesini engelleme işlevi görebilir (Lagneau, 1993: XII). Herkesçe kabul edilebilir bir verimlilik düzeyini gözettiğini kanıtlamaya çalışır (Herbert, 1987: 2). Bu reklamda da *yenilik* ve *köklülük* kavramlarının birlikte kullanılmasıyla kurumun hem eski değerlerine sadık kalacağı hem de yenilikçi bir yaklaşımı benimseyerek verimliliğini ve hizmet kalitesini artıracığı düşündürülmektedir.

152. yıl reklamı: 2015 yılı Aralık ayında yayınlanan, 1 dakika 55 saniyelik bu kurumsal imaj reklamı, Ziraat Bankası’nın geçmişten günümüze halka verdiği hizmetleri konu almaktadır. Bankanın Kurtuluş Mücadelesinde ve *sıtma salgınında oynadığı rol*, “*neden bir başka bakıyorsun bu memlekete?*”, “*sonucu meçhul bir mücadelede elini taşın altına niye koyarsın?*”, “*niye destek çıkarsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine?*”, “*memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi?*” soruları eşliğinde, tarihsel olduğu izlenimi veren görüntülerle yansıtılmaktadır. Daha sonra Ziraat Bankası’nın halktan kişilere verdiği önem ve destek aktarılmaktadır. Günümüzde Türkiye’nin modernleşmesine katkıda bulunduğu da “*o koca koca projelere büyük projeleri en önce sen destekleyeceksin de ne olacak, sana ne?*” sorusuyla, Yavuz Sultan Selim köprüsü ve İstanbul’da gerçekleştirilmekte olan üçüncü havaalanı projesini çağrıştıran uçak görseliyle anlatılmaktadır. Öteki bankalarla arasındaki farkı da “*vardır nasıl olsa yapacak birileri, değil mi?*” sorusu, “*değil*”, “*niyesini 152 yaşına gel, sen de anlarsın*” diye yanıtlayarak vurgulamaktadır. “*Bir bankadan daha fazlası*” sloganıyla da reklam sona ermektedir. Kurumsal reklamlarla kurum hedef kitlesine yaklaşır, onun gözünde kendini ve tasarılarını somutlaştırır, amaçlarını meşru kılar. Ziraat Bankası’nın bu reklamı, kurumun topluma öteden beri verdiği hizmetleri somut bir biçimde aktararak varlığını toplum yararına dayandırmaktadır.

153. yıl reklamı: 2016 Kasım ayında yayınlanan, 1 dakika 15 saniye süren bu reklam “*en etkileyici hikayeler daha fazlasını hayal ederek başlar*” sözleriyle ve hayal kuran genç bir çobanın görüntüleriyle açılmakta, “*uçsuz bucaksız hayallerin*”, “*sınırları zorlamanın*” önemine işaret etmektedir. “*Rüya göreceği saatlerde rüyasının peşinde koşanlar*” sözleriyle milli sporcular, “*kendi dünyasında yaşamayı beklenirken adını dünyaya duyuranlar*” sözleriyle de Aziz Sançar’ın görüntülerine yer verilmektedir. Reklamda milli beraberliği gösteren Türk bayrağının birçok görüntüde yer almasına özen gösterilmiştir. “*Bir bankadan banka olması beklenir, ama daha fazlasını yapanlar da var*” sözlerine, Yavuz Sultan Selim köprüsünün ve gelişmekte olan projelerin görselleri eşlik etmektedir. Ziraat Bankası “*bir bankadan daha fazlası*” sloganı ve marka özünü bu reklamında da sürdürmektedir.

Kurumsal reklam yardımıyla işletmeler daha sorumlu, neredeyse daha soylu bir kişiliğe bürünürler, toplumun gereksinimlerine duyarlı bir imaj benimsemeye çalışırlar. Reklam, şirkete bir “yurttaş” niteliği kazanma isteğini gösterir, çünkü bu reklamlarda şirketler toplumsal sorumluluk iletileri de aktarırlar. Böylece kültür mantığı, ekonomi mantığını tersine çevirir. Ekonomi mantığı kazancı hedeflerken, kültür mantığı şirketin toplumdan aldıklarını başka bir biçimde vermesini gerektirir. Kurumsal reklam şirketlere erdemli görünmeyi sağlar. Şirketler ve paydaşları toplumun sorunlarına duyarsız, toplumdan kopuk, yalnızca kazanca yönelik bir imaj yansıtmaktan kaçınırlar. Rakiplerinininkine hiç benzemeyen bir kimlik benimseyip vurgulayarak, rekabetçi bir konuma erişmeye çalışabilir (Herbert, 1987, 43). Bunun için kurum felsefesi, yönetim kalitesi, tasarıları gibi kendisini benzerlerinden ayıran nitelikleri hedef kitesine açıklayabilmelidir (Gregory ve Wiechmann, 1991, 38). Ziraat Bankası da reklamlarında özellikle başka bankalarda farkına değinerek bunu gerçekleştirmiştir. Toplumda üstlendiği sorumlulukları dile getirerek projelere verdiği desteği göstererek kendini farklılaştırmayı amaçlamıştır.

Dört reklam da kurumsal imaj açısından tutarlılık içermektedir. “*Bir bankadan daha fazlası*” önermesi tüm reklamlarda Ziraat bankası kurumsal markasının özünü ortaya koymaktadır. Kurumsal reklam söyleminde dikkate alınması gereken nokta, kurumun toplumsal bağlamda ve çalışanları arasında imajıdır (Lagneau, 1993, XII). Kurumun geçmişi, daha önce gerçekleştirdiği etkinlikler de reklam açısından önem taşımaktadır. Birçok kişi köklülüğü güven verici bir nitelik gibi değerlendirildiğinden, kurum belli bir mirasa ve geçmişe sahipse, kurumsal reklamın bunun izlerini taşıması akılcıdır. Bu nedenle birçok kurum geçmişle günümüzü, hatta geleceği birleştiren reklamlar vererek köklülük ve modernlik değerlerini birleştirir. Ziraat Bankası da yıldönümü reklamlarında bu yaklaşımı benimsemiş, kendisini geçmişi, köklülüğü ve yeni projelere verdiği destekle tanımlamıştır.

Kurumsal reklam söylemini anlamak ve oluşturmak için, Pierre Ralet’in değerlendirmesi bir rehber niteliği taşıyabilir. Ralet kurumsal reklam izleklerini *akılcı/duygusal*, şirket/tüketici eksenleri çevresinde sınıflandırılmıştır. Buna göre “güven”, “dinamizm”, “güç”, “çeşitlilik” gibi kavramlar kurum odaklı duygusal bir söylemi oluşturmaktadır. “Sempati”, diyalog”, “güven”, “koruma”, “modernlik” ve “heryerdelik” kavramlarıysa tüketici odaklı söylemlerde kullanılmaktadır. Ralet’in “akılcılık” ekseninde kurum odaklı söylemin tercih edilen kavramları “küresellik”, “kazanç” ve “teknik gelenek”tir. Tüketici odaklı akılcı söylemlerse “etkinlik”, “beceri”, “araştırma”, “gelecek” ve “ekonomidir”. (Ralet, 1983, 11) Ziraat bankası’nın yıldönümü reklamları bu bağlamda değerlendirilirse hem duygusal hem de akılcı söylemlere başvurduğu görülmektedir. “Güven”, “koruma” ve şube ağının yaygınlığıyla dile getirdiği “heryerdelik” kavramları tüketici odaklı duygusal bir söylem benimsediğini göstermektedir. “Etkinlik” ve “beceri” kavramlarıyla da yine tüketici odaklı akılcı bir söylem ortaya koymaktadır.

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Çalışmada Ziraat Bankası’nın kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Bu amaçla Ziraat Bankası’nın 150-151.-152.-153. yıldönümleri için yaptığı dört kurumsal reklam seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara 11 adet açık uçlu soru sorulmuş, birbirine yakın yanıtlar sınıflandırılmıştır. İlk üç sorudan sonra katılımcılara Ziraat Bankası’nın yıldönümü reklamları izlettirilmiş, daha sonraki sorular bu reklamların algılanmasını değerlendirilmek amacıyla yöneltmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada 50 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara erişim ve görüşme kolaylığı açısından kolay erişilebilir (*convenience sampling*) örnekleme yöntemi kullanılmış, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi ikinci öğretim yüksek lisans programlarının öğrencileri, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Örnekleme 25-35 yaş aralığında üniversite

mezunu, özel sektör çalışanı 31 kadın ve 19 erkektir. Böyle bir sınırlamanın nedeni, örnekleme oluşturan kişilerin çalışma hayatının içinde, bankada hesap açabilecek, dolayısıyla banka reklamlarına ve vaatlerine ilgi gösterebilecek bir kesime dahil olmalarıdır. İletişimin farklı alanlarında ikinci öğretim yüksek lisansı yapmaları nedeniyle reklamlara karşı daha dikkatli ve duyarlı olabilmektedirler. Katılımcıların, özel sektörde çalışmaları Ziraat Bankası'nın geleneksel müşteri profilinden olmadıklarını düşündürebilir. Buna karşılık bankanın farklı bir açılıma yöneldiği ve hedef kitlesini genişlettiği belirtilmiştir (Reklamverenler Derneği, 2014, 223). Dolayısıyla bu kişiler Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarının hedef kitlesi kapsamındadırlar.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın 50 kişi üzerinde yapılması ve yalnızca 25-35 yaş arası özel sektörde çalışan bir kesimi temel alması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri

Ziraat Bankası'nın özellikle bankayı çok yakından tanımayan genç kesimde eskide kalan olumsuz sayılabilecek bir algı yarattığı, bu kesimin bankayı kendilerine göre bulmadığı düşüncesinden yola çıkılmıştır. Ancak bankanın yıldönümü kurumsal reklamlarının bankayı tanıtmaya katkı yaptığı, bankanın imajının olumluya evrilmesine katkıda bulunabileceği de düşünülmüştür. Bu çerçevede hipotezler şöyle şekillendirilmiştir:

Hipotez 1: Ziraat Bankası konusunda genç yetişkin özel sektör çalışanlarının görüşleri, eskide kalmış bir Ziraat Bankası imajını yansıtmaktadır.

Hipotez 2: Ziraat Bankası konusundaki görüşler bankayı tanımakla doğrudan bağlantılı değildir.

Hipotez 3: Genç yetişkin özel sektör çalışanları, Ziraat Bankasının kendisini tanıtan reklamları yoluyla daha iyi bir kurum algısına sahip olabilirler

Hipotez 4: Bu kurumsal reklamlarda görsel ve işitsel estetik öğeler reklamın algılanmasını etkilemekte, bunun da Ziraat Bankası algısı üzerinde olumlu etkisi olmaktadır.

Hipotez 5: Ziraat Bankası'nın kurumsal reklamları bankanın tercih edilmesinde olumlu bir değişim yaratabilir.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında sorulan ilk üç soru katılımcıların Ziraat Bankası'nı ne kadar ve nasıl tanıdıklarını öğrenmeye yöneliktir.

1. Ziraat Bankası'nda hesabınız var mı? Neden?

Bu soru Hipotez 2 ile bağlantılıdır. Katılımcıların Ziraat Bankası'nı yakından tanıyıp tanımadıklarını anlamak üzere sorulmuştur. 5 katılımcı lisans öğrencilikleri döneminde Kredi Yurtlar Kurumu ve Erasmus bursu için Ziraat Bankası'nda hesaplar açtıklarını belirtmiştir. Bir katılımcının SGK ödemesi ve çalışma bedeli bu bankaya yatırıldığından dolayı hesap açtığı anlaşılmıştır. Ancak bu katılımcılar daha sonra bankayla ilişkilerini sürdürmemişlerdir. Katılımcılar arasında Ziraat Bankası'nda halihazırda hesabı olan iki kişi bulunmaktadır. Bunlardan biri ebeveynleri tarafından Ziraat Bankasında hesap açmaya yönlendirildiğini belirtmektedir: "İlk banka hesabımı açtırırken babam Ziraat Bankasından hesap açmayı önermişti" (K. 29). Bir kişi ise dedesi tarafından çocukluğunda açılmış hesabını kullandığını belirtmiştir (E. 27). Ziraat Bankasında neden hesabının olmadığını ise görüşülen kişiler "*maaş hesaplarının yattığı banka dışında arayışım yok*" (K. 31), "*özel bankaları tercih ediyorum*" (E. 33), "*bana cazip bir banka gibi görünmüyor*" (K. 32), "*ihtiyaç duymadım*" (K.26), "*halihazırda kullandığım bankadan memnunum*" (E. 34) gibi sözlerle ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi katılımcılar arasında Ziraat Bankası'nda hesabı olanların sayısı oldukça azdır. Bankada hesabı olan iki katılımcı da aile büyüklerinin yönlendiriciliğini vurgulamışlardır. Bu durum yaşça daha ileri bir kesimin Ziraat Bankası konusunda olumlu bir algısı bulunduğunu düşündürebilir, ancak araştırmamızda bunu ortaya koyacak yeterli veri bulunmamaktadır. Ancak katılımcılar "*neden Ziraat Bankası'nı*

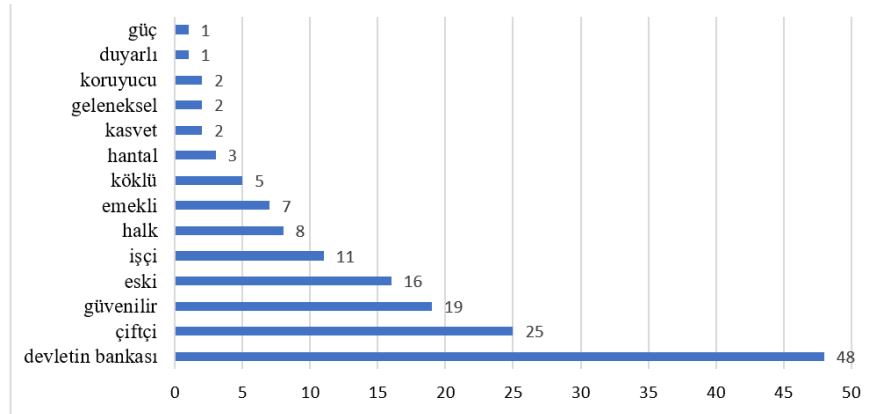
tercih etmedikleri” sorusuna akılcı ve nesnel nedenler sunmamışlar, daha çok özel bankaların çekiciliği ve Ziraat Bankası’nın kendilerine cazip gelmemesi gibi nedenlere dayanmışlardır. Anlaşılabileceği gibi katılımcıların çoğu Ziraat Bankası’nı yakından tanımamaktadır.

2. Ziraat Bankası reklamlarını hatırlıyor musunuz? Hatırlıyorsanız hangileri olduğunu belirtir misiniz?

Görüşülen 50 kişiden 47’si reklamları hatırlamadığını belirtirken, geri kalan üç kişi yalnızca “çiftçi” ve “başak” gibi öğeleri hatırladıklarını söylemişlerdir. Ancak reklamların bütünü hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Ziraat Bankası reklamlarının katılımcılara yeterince ulaşmadığı ya da belleklerinde yer etmediği söylenebilir. Bu da kafalarında oluşan Ziraat Bankası algısının, bankanın kurumsal reklamlarından bir ölçüde bağımsız olduğunu düşündürmektedir.

3. Ziraat Bankası’nı hangi sözcüklerle tanımlarsınız?

İşletmelerin istese de istemese de toplumda belirli bir imajı vardır. Palo Alto Okulu’nun “iletişim kurmamak olanaksızdır” (Watzlawick; Helmick-Beavin; Jackson, 1967: 46) saptaması uyarınca, Ziraat Bankası’nı yakından tanımayanların ve reklamlarını fark etmemiş olanların nezdinde bile bankanın belirli bir imajı bulunduğunu kabul etmek gerekir. Bu nedenle öncelikle katılımcıların Ziraat Bankası konusunda ne düşündükleri araştırılmıştır. Görüşülen kişilerin Ziraat Bankası’nı tanımlamak amacıyla kullandıkları sözcükler, Ziraat Bankası algısını ortaya olacak niteliktedir. Kişilerin hiçbiri Ziraat Bankası’nı tek bir sözcükle tanımlamamış, birden çok tanım kullanmıştır. Buna göre Ziraat Bankası algısı “devletin bankası”, “korumacı” “emekli bankası”, “çiftçi bankası”, “tarım bankası”, “olgun”, “eski”, “köklü”, “güvenilir”, “geleneksel”, “hantal”, “kasvetli” kavramlar etrafında şekillenmektedir.

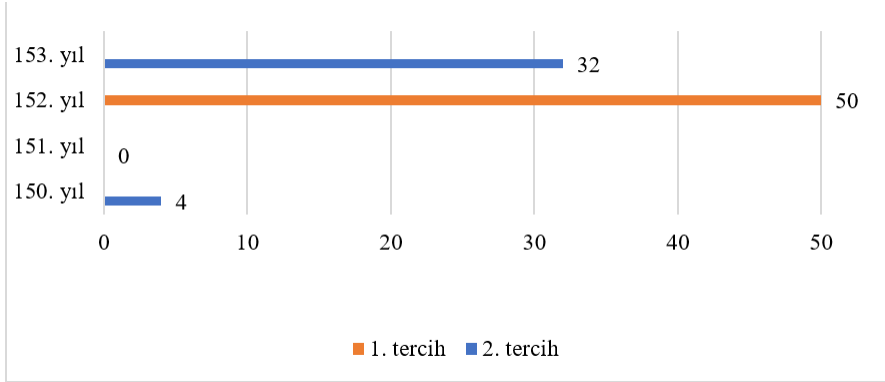


Şekil 1: Ziraat Bankası Deyince Akla Gelen Sözcükler

Ralet’in sınıflandırması göz önüne alınırsa Ziraat Bankası’nın zihinlerdeki yerinin daha çok duygusallık eksenine yakın olduğu söylenebilir. Güven, güç, korumacılık, hatta bir katılımcının belirttiği “duyarlı” kavramları bu eksene yaklaşıldığını göstermektedir. Bir katılımcı Ziraat Bankası’nın kendisine çağrıştırdığı “halk” kavramını “düşük gelirli insanlara da kucak açan banka” (K. 28) olarak açıklamıştır. Dolayısıyla kimi katılımcıların seçtikleri ifadeler bile duygusallık boyutuna gönderme yapmaktadır. Görüşülen 50 kişiden 48’i tanımlarında “devlet bankası” anlatımına yer vermişlerdir. Akla gelen ikinci sözcük “çiftçi”dir, bu durum kimi zaman kişinin banka konusundaki bilgisinden kaynaklanmaktadır. Bir kişi “çiftçiye en düşük faizli krediyi veren banka” olarak tanımlamıştır (E. 33). Ancak çoğu kez “Ziraat” isminin “çiftçi” ve “tarım” kavramlarını çağrıştırdığı görülmüştür. Verilen yanıtlar Hipotez 1 ve 2’yi doğrular niteliktedir. Katılımcıların görüşleri eskide kalmış bir Ziraat Bankası imajını yansıtmaktadır. Bankayla çalışanların sayısının azlığı da banka konusundaki görüşler bankayı tanımakla doğrudan bağlantılı değildir, yerleşmiş bir imajın sonucu olduğunu düşündürmektedir. Öte yandan bankada hesabı bulunan iki katılımcının, “güvenilir” ve “devletin bankası” tanımını yaptıkları saptanmıştır.

4. İzlediğiniz Ziraat Bankası reklamlarından hangilerini beğendiniz? Neden?

Bu soru sorulmadan önce katılımcılara Ziraat Bankası'nın 150., 151., 152. ve 153. yıldönümü reklamları sırasıyla gösterilmiştir. Böylece hangi reklamların daha ilgi çekici bulunduğunu, hangi reklam anlatımlarının katılımcıların dahil olduğu bir hedef kitle profilini etkileyeceğini araştırmak amaçlanmıştır. 50 kişinin hepsi en çok 152. yıl reklamını beğendiğini ifade etmiştir. Bu reklamda Ziraat Bankası'nın “halkın daima yanında olduğunu iyi anlattığını” (E. 28), “farkını daha iyi ortaya koyduğunu” (K. 29) belirtmişlerdir. Reklamın aynı zamanda bankanın “Türkiye'nin önemli projelerine verdiği desteği vurgulamasının” (K. 32), “ülkenin her zaman yanında olan banka” (K. 25) imajı verdiğini söylemişlerdir. Ayrıca “dayanışma” fikrinin vurgulandığı, “tarihsel süreç içerisinde bankanın gelişiminin ve ülkemizin gelişimini vurgulanması” (E. 30), “memleket duygusu” (K.34), “tarihi dokunuşu” (E. 27), “Kurtuluş Savaşı'ndan itibaren herkesin yanında olduğunu ifade etmesi” (E. 33), “bir bankadan daha fazlası olduğunu çok açık anlatması” (E. 31), “geçmişine ve kökenine dikkat çekmesi” (K. 26) reklamın beğenilme nedenlerindedir. Görüşülen kişilerden biri “hikayeleştirilmenin akılda kalıcılığı artırdığını” (K. 30) belirtmiştir. 152. yıl reklamının böylesine beğeni toplamasının nedeni, tarihsel öğelere yer vermesine, hikâye anlatımına bağlanabilir. Akılda kalıcı, dikkat çekici bir anlatım yaratmayı başarmaktadır. En çok beğenilen ikinci reklam ise 153. yıl için yapılan reklamdır. 50 katılımcıdan 32'si ikinci olarak bu reklamı beğendiklerini açıklamışlardır. Katılımcılar bu reklamı “duygusal” ve “samimi” bulduklarını belirtmişlerdir. 14 kişi de bu reklamda mesajın daha açık bir biçimde anlaşıldığını söylemişlerdir. 50 kişiden 4'ü ise ikinci sırada 150. yıl reklamını beğenmişlerdir “daha basit ve sade” olduğundan (K. 26), “tüm Türkiye'yi gösterdiği için” (E. 30), “müzik kullanımından dolayı” (K. 29), “derdini açıkça anlattığından” (E. 31) beğendiklerini belirtmişlerdir.

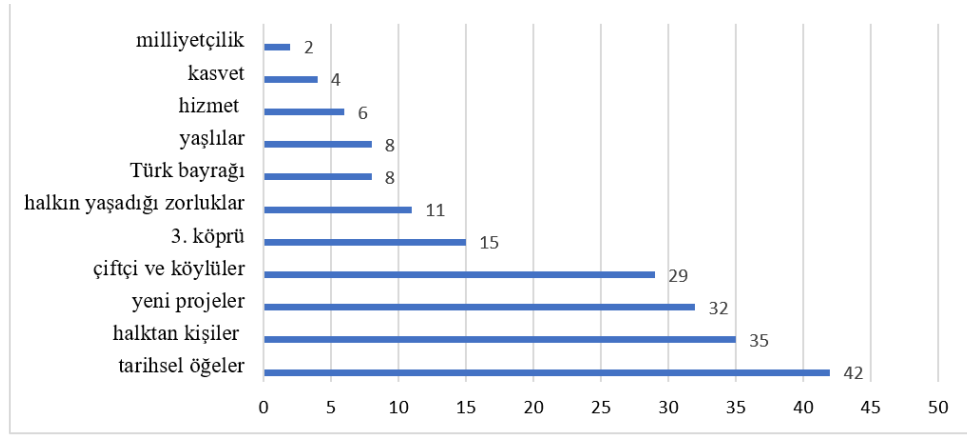


Şekil 2: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamları Sıralaması

151. yıl reklamının hiçbir katılımcının beğenisini kazanmaması ilginçtir. Bu reklam görsel ve sözel anlatım açısından diğer reklamlardan farklılaşmaktadır, bu nedenle dikkat çekmesi beklenebilir. Fakat belki de katılımcılar reklamı kafalarındaki Ziraat Bankası algısıyla bağdaştırmadıklarından, “yenilik” ve “modernlik” kavramlarını vurgulayan 151. yıl reklamı beğenilmeyen bir reklam olmuştur. Bu da reklamlarda yansıtılan imajın, izleyicinin sahip olduğu imaja uyumlu olduğu sürece daha rahat algılandığını düşündürmektedir.

5. Reklamlarda dikkatinizi çeken öğeler nelerdir?

Bu soru katılımcıların Ziraat Bankası reklamları nasıl algıladıklarını, hangi anlatımların ve mesajların dikkatlerini çektiğini anlamak amacıyla sorulmuştur. Geri kalan sorularla birlikte Hipotezi 4'ü test etmeyi sağlayacaktır.

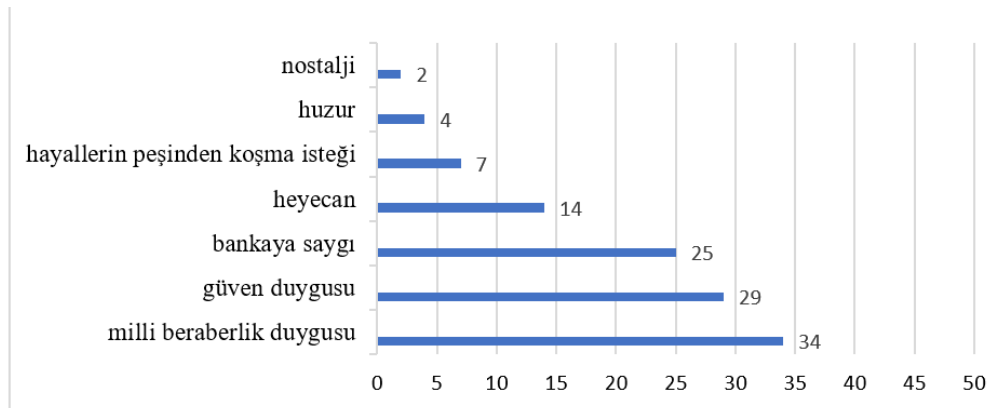


Şekil 3: Ziraat Bankası Reklamlarında Dikkat Çekken Öğeler

Görüldüğü gibi “*tarihsel öğeler*” 42 kişi tarafından dikkat çekici bulunmuştur. Ziraat Bankası’nın özellikle 152. yıldönümü için yapılan reklamı tarihsel öğeler içermektedir. Katılımcıların en beğendiği reklam da bu olduğundan, tarihsel öğelerin öncelikle dikkat çekmesi olağandır. Reklamlarda hikâye anlatımının ve kurumun köklülüğünün daha etkili bir anlatımı sağladığını düşündürmektedir. Reklamlarda halktan kişilerin oynaması da ilgi çekici bulunmuştur, bir katılımcı bunu “*her zaman karşılaştığımız halktan kişiler var, yakışıklı ya da güzel insanlar odakta değil*” sözleriyle ifade etmiştir (E. 28). Reklamların önemli bir bölümünde fiziksel güzelliğe sahip kişilerin yer alması, Ziraat Bankası reklamlarındaki reklam kişisi tercihinin dikkat çekmesini açıklayabilir. Ziraat Bankası’nın desteklediği yeni projelerin ve İstanbul’un üçüncü köprüsü Yavuz Sultan Selim köprüsünün de reklamlarda vurgulandığı katılımcıların yanıtlarından anlaşılabilir. Böylece Ziraat Bankası’nın yaratmak istediği “*yenilikçilik*” imajına yaklaştığı söylenebilir. “*Halkın yaşadığı zorluklar*” özellikle 152. ve 153. yıl reklamlarının etkisiyle dikkat çekmiştir. “*Yaşlılar*” ve “*kasvet*” kavramları olumsuz anlamda kullanılmıştır. Kimi katılımcılar “*daha neşeli reklamları tercih ettiklerini*” (K. 26) ya da “*içlerinin karardığını*” (E. 29) belirtmişlerdir.

6. Bu reklamlar sizde nasıl izlenimler ve duygular uyandırıyor?

Bu soruyla Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarının genel olarak nasıl bir algı yarattığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda hangi mesajların anlaşıldığını da ortaya koyabilmektedir. Bireylerin Ziraat Bankasının kendisini tanıtan reklamları yoluyla daha iyi bir kurum algısına sahip olabileceklerine dayanan Hipotez 3’ü temel almaktadır.



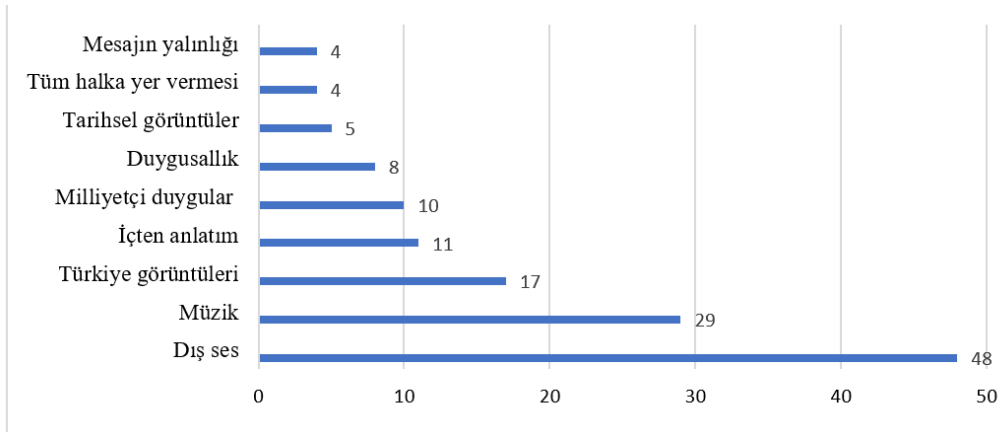
Şekil 4: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarının Uyandırdığı İzlenim ve Duygular

“*Milli beraberlik duygusu*” katılımcıların en çok vurguladıkları nokta olmuştur. Katılımcılar reklamların “*ulusça yükselmeyi*” düşündüğünü (K. 32), “*milliyetçi duygularla tüyleri diken diken ettiği*” (E. 25), “*memleket duyguları*” uyandırdığını (E. 29) belirtmişlerdir. Bu da 152. ve

153. yıldönümü reklamlarının mesajlarının daha çok akılda yer ettiğini göstermektedir. “Güven” bir banka için oldukça önemli bir kavramdır, “aile büyüğüne duyulan güven duygusu” (E. 28), “her an yardım etmeye hazır olduğunu bilmenin verdiği güven” (K. 28), “samimiyeti güven veriyor” (K.29), “gerçekten ailemden biri gibi her an bana destek olacağını hissediyorum” (E. 27), “en çaresiz koşullarda insanların yanında” (K. 25) gibi ifadeler kullanılmıştır. “Saygı” bir diğer önemli kavramdır, katılımcılar “sessizce büyük başarılar elde etmiş olması saygı uyandırıyor” (E. 26), “zor koşullarda halkın yanında olmasından ötürü saygı ve minnet duyuyorum” (K. 33), “Kurtuluş Savaşı’ndaki işlevi nedeniyle takdir ediyorum, saygı duyuyorum” (K. 30) demişlerdir. Verilen bu yanıtlar Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarının genel olarak olumlu izlenimler uyandırdığını ve katılımcıların daha önce değinmediği, “saygı”, “huzur”, “heyecan” gibi duygular yarattığını göstermektedir. Bu da Hipotez 3’ü doğrulamaktadır.

7. Bu reklamlarda beğendikleriniz (müzik, ses, görüntü, mesaj, anlatım) nelerdir? Neden?

Bu soru Hipotez 4 ile bağlantılı olarak yönetilmiştir. Görsel ve işitsel estetik öğelerin algılanmasını araştırmaktadır.

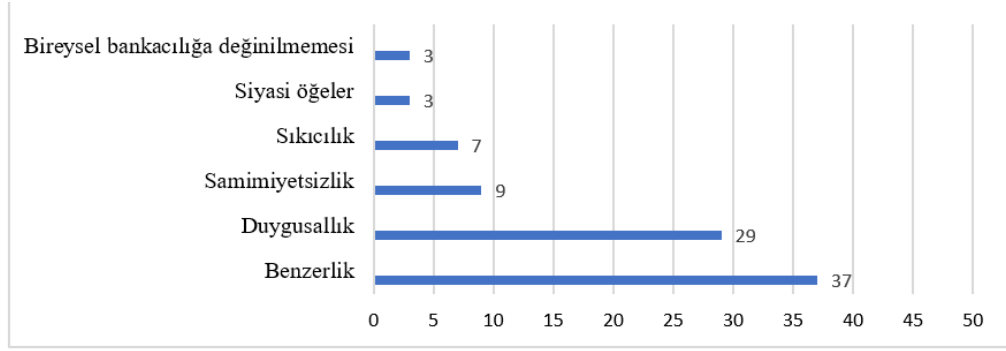


Şekil 5: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarında Beğeniler

Reklamlarda en beğenilen öğe dış ses olmuş, dış sesi beğendiğini belirten 48 kişide 36’sı “Çetin Tekindor’un sesi” diyerek sanatçıyı da tanıdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar dış sesi “çok etkileyici” (K. 25), “samimi” (E. 27) bulmuşlar, “duygusal bir atmosfer yarattığını” (E. 29), “duygulara hitap ettiğini” (K. 29), “olgun ve babacan bir anlatım” (K. 28) yarattığını vurgulamışlardır. Bir katılımcı “adeta Ziraat Bankası konuşuyor” (E. 27) sözleriyle dış sesin kurum imajına uygunluğunu dile getirmiştir. İkinci en beğenilen öğe reklam müziğidir, heyecan verici ve duygulandırıcı bulunmuştur, bir katılımcı “müzik izleyicileri içine çekiyor” (E. 31), diyerek beğenisini ifade etmiştir. Katılımcılar kullanılan Türkiye görüntülerini, manzaraları da etkileyici bulmuştur. Reklamlarda halktan kişilere yer verilmesini “klişelerden uzak” (K. 28), “alışılmış reklamlarda olmayan” (K. 25) bir öğe gibi değerlendirmişlerdir. Görüldüğü gibi katılımcılar işitsel öğelere daha duyarlıdır. Bunu görüntüler ve anlatım izlemektedir. Çetin Tekindor’un sesinin Ziraat Bankası’yla özdeşleştirilmesi seslendirmenin başarısına işaret etmektedir. İşitsel öğelerin bankanın algılanmasındaki önemini göstererek Hipotez 4’ü kısmen doğrulamaktadır.

8. Bu reklamlarda hoşunuza gitmeyenler nelerdir? Neden?

Bu soru, ele aldığımız katılımcı profiline uyan hedef kitlenin reklamlardan nelerden hoşlanmadığını anlayabilmek, Hipotez 4’ün sınanmasına katkıda bulunmak amacıyla yöneltilmiştir. Kurumsal reklam, reklamverenin iletisini, iletisinin yerini, zamanını tümüyle denetleyebileceği bir halka ilişkiler aracıdır, ancak sınırlılıkları vardır. Her zaman kusursuz işleyen bir araç değildir, kimi olumsuz ya da olumsuz algılanabilecek yönleri bulunur. (Brochand ve Lendrevie, 2001, 4). Bu soru da Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarında bu yönleri kavramayı sağlamaktadır.

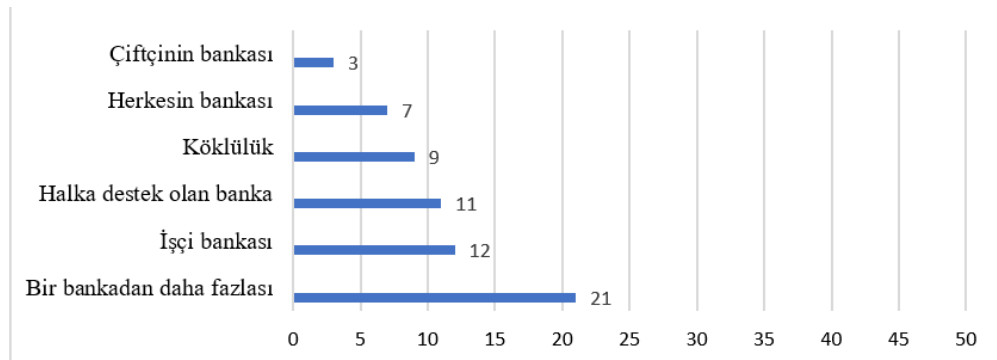


Şekil 6: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarında Beğenilmeyenler

Katılımcıların çoğu, reklamların birbirini yineleyici niteliğini eleştirmişlerdir. Bu reklamlarda “*hep aynı vurguların yapıldığını*” (K. 28), “*birbirine fazlasıyla benzediklerini*” (E. 29), “*dört yıl üst üste aynı reklamın yapıldığını*” (E. 26), “*hep aynı şeyin anlatıldığını*” (K. 25) söylemişlerdir. Bir katılımcı bu durumun “*dört yılda hiç mi kendisini yenilememiş, hiç mi farklılaşmamış diye sormamıza neden oluyor*” (E. 30), diye değerlendirmiştir. Bu durumun nedeni, büyük ölçüde, görüşme sırasında reklamların kendilerine art arda izletirilmesidir. Beğenilmeyen öğeler arasında ikinci sırada “*duygusallık*” gelmektedir, katılımcılardan kimileri bunu “*zorlama*” (E. 29, E. 31, K. 30)) diye nitelendirmişlerdir. Bir katılımcı “*fazla duygusallığın bankacılıkta güven vermediğini*” (K. 29) söylemiş, bir başkası “*yaptığı işlerden çok, duygusal yönü öne çıkarıyor*” (E. 31), bir değeri “*halk tabakasını duygulara seslenerek etkilemeye çalışıyor*” (E. 30) demiştir. 9 kişi reklamları “*samimiyetsiz bulduklarını*” ifade etmiş, söylemi “*çok fazla göstermelik*” (E. 26), “*abartı*” (K. 27), “*reklam kokan*” (K. 25) diye nitelemişlerdir. Kimi katılımcılar reklamları “*sıkıcı*” bulmuştur, 3 katılımcı ise reklamların “*siyasi öğeler içerdiğini*” (K. 27) belirtmişler, “*kamu bankası tabii ki hükümet projelerini destekleyecek, ayrıca vurgulamasına gerek yok*” (E. 26), “*topluma yapılan hizmetlerin lütuf gibi gösteriliyor*” (K. 32) ifadelerini kullanmışlardır. Kalyoncu ve Faiz’in araştırmasına göre Türk toplumunda kamu hizmetinin kamunun yararını gözeterek iş yaptığı vurgusu hala korunmaktadır (2006, 96). Katılımcıların bu savları da Ziraat Bankası’nın kamuya yönelik hizmetlerinin olağan karşılanması ve bankanın varlık amacının kamu hizmeti olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır. Son olarak “*bireysel bankacılığa değinilmemesi*”, “*yalnızca tarım bankası gibi gösterilmesi*” de hoş gitmeyen öğeler arasında belirtilmiştir. 5 katılımcı ise reklamlarda hoşlarına gitmeyen bir öğe bulunmadığını dile getirmiştir.

9. Reklamların temel mesajı sizce nedir?

Bu soru Ziraat Bankası’nın kendisini tanıtan reklamlarının savlarının algılanmasına yönelik sorulmuştur. 10. soruyla birlikte Hipotez 3’ü sınamayı sağlayacaktır.

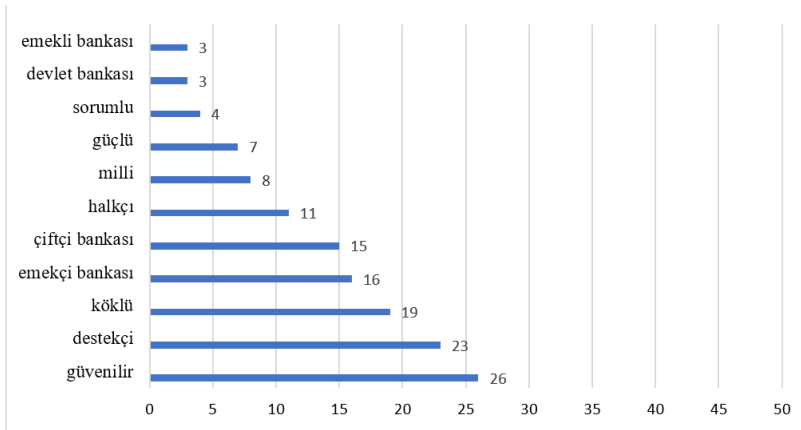


Şekil 7: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarının Algılanan Temel Mesajı

Ziraat Bankası kurumsal reklamlarının benimsediği “bir bankadan daha fazlası” marka özünün katılımcıların büyük bir bölümünce anlaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların bir bölümü bunu doğrudan “bir bankadan daha fazlası” sözleriyle yansıtırken kimileri “sadece bir banka değil, Anadolu’nun bir değeri” (E. 28), “yalnızca bir banka olarak para kazanmayı değil, ülkeye değer katmayı amaçlıyor” (K. 29), “bir banka olmak yalnızca para emanet almak değil, müşterinin yanında olmaktır” (K. 28), “sıradan bir bankanın ötesinde, müşterilerin hayallerini gerçekleştirmelerine imkan vermek önemlidir” (E. 31), “banka olmanın ötesinde Türk milletinin kalkınmasına da yardımcı olmuş” (K.25) diyerek reklamların mesajını açıklamışlardır. Reklamlarda çalışan, halktan kişilerin gösterilmesi, bankanın kendini “işçi bankası” olarak tanımladığı ve halka destek verdiği mesajı verdiğini düşündürmüştür. Katılımcılar “Ziraat Bankası’nın emekçi sınıf için hep var olacağı” (K. 26), “işçi sınıfına destek olduğu” (K. 31), “her kesime seslendiği” (K.28), “vatandaşa destek verdiği” (E. 32), “halkın bankası” (K.30) olduğu, kendisini “biz sizin bankanız” diye tanımladığı (E. 33) mesajlarını algılamışlardır. Ziraat Bankası’nın “köklülüğü” katılımcıların saptadığı bir diğer mesajdır. Bankanın “150 yılı aşkın bir zamandır tüm Türkiye’ye hizmet verdiği” (E. 30), “geçmişten beri hizmet verdiği” (K. 26), “yılların birikimiyle çalıştığı” belirtilmiş, “köklü banka” (K. 30) tanımı yapılmıştır. Soruya verilen yanıtlar reklamların temel mesajların algılandığını göstermektedir. Ayrıca bu reklamlar yoluyla bireylerin Ziraat Bankasının kendisini tanıtan reklamları yoluyla daha iyi bir kurum algısına sahip olabileceklerine ilişkin Hipotez 3’ü doğrulamaktadır.

10. Bu reklamları izledikten sonra Ziraat Bankasını hangi sözcüklerle tanımlarsınız?

Bu soru, reklamları izledikten sonra katılımcıların banka konusundaki duygu ve düşüncelerini kavramak amacıyla sorulmuştur. Verilen yanıtların 3. sorunun yanıtlarıyla karşılaştırılması Hipotez 4’ü sınamayı sağlayacaktır.



Şekil 8: Ziraat Bankası’nı Tanımlayan Sözcükler

Görüldüğü gibi bankanın “güvenilir” olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Bankanın halkın yayında olduğu algısı da oluşmuştur. “Emekçinin, işçinin sadece maddi değil, manevi destekçisi” (E. 29) olarak değerlendirilmiştir. Reklamları izlemeden 48 kişi tarafından kullanılan “devlet bankası” tanımı ilk sırada yer alırken reklamları izledikten sonra yalnızca 3 kişi bu tanıma yer vermiştir. “Güvenilir” kavramıysa öne çıkmış, bu tanıma yapanların sayısı 19’dan 26’ya yükselmiştir. Bir banka açısından güvenilirliğin önemi göz önüne alındığında, reklamların olumlu bir işlev gördüğü anlaşılabilir. Kurumsal reklamın hem çekici hem çarpıcı hem güncel ve özgün olabilmesi hem de hedef kitesini ikna edip güven aşılması önemlidir (Elden ve Yeygel, 2006, 304). Ziraat Bankası reklamlarının bunu başarabildiği görülmektedir. Yine “köklü” kavramı da ağırlık kazanmış, reklamları izlemeden file getirilmiş olan “hantal”, “kasvet”, “eski” sözcükleri reklamları izledikten sonra yerini “milli”, “güçlü”, “sorumlu” gibi değerlere bırakmıştır. Buna karşılık genç özel sektör çalışanlarından oluşan katılımcılar, Ziraat Bankası’nı tam anlamıyla kendilerine seslenen bir banka gibi görmemekte, giderek azalan oranda da olsa “çiftçi”, “emekçi”, “emekli” gibi sözcüklerle tanımlamaktadırlar. Bu soruya verilen yanıtlar,

Hipotez 4'ü doğrulamaktadır. Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamları bireylerin daha iyi bir kurum algısına sahip olmalarına, böylece kurum imajını geliştirmeye katkıda bulunmaktadır.

11. Ziraat Bankası'yla çalışmayı, hesap açtırmayı düşünür müsünüz?

Hipotez 5'i test etmeye yönelik bu soruya 50 katılımcı'da 44'ü "hayır" yanıtını vermiştir. "Evet" yanıtını veren 6 kişiden 2'si Ziraat Bankası'nda zaten hesabı olan katılımcılardır. Geri kalan 4 kişi "ülkenin geleceğine katkıda bulunmak için" (K. 25), "güvenilir bir banka olduğundan" (E. 27), "büyük ve köklü bir banka" niteliği taşıdığından (K. 28), "her zaman yanımızda olacağını" hissettiğinden (K. 29) Ziraat Bankası'yla çalışmayı düşünebileceklerini bildirmişlerdir. Bu da hipotezi doğrulamamakta, çoğunluğun banka tercihlerini reklama göre değiştirmeyeceklerini ortaya koymaktadır. Ancak reklamların sınırlı da olsa bir etkisi bulunabileceği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde işletmelerin ekonomik ve stratejik hedeflerini etik kurallara uygun bir biçimde gerçekleştirmesi, toplumsal ve kültürel sorumlulukları üstlenip yerine getirmesi, önem kazanmıştır. Kurumsal reklam aracılığıyla şirketler, hedef kitlelerine topluma karşı sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini anlatabilmekte, sahip çıktığı değerler, savunduğu davalar, gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği eylemler konusunda bilgi vermektedir. Bankalar da kurumsal reklamı medya ve kamuoyunun dikkatini çekip kimliklerinin oluşturulup güçlendirilmesi ve kurumsal imajlarının benimsenmesi için kullanmaktadırlar. Ziraat Bankası da son dönemlerde iletişime önem vermekte, paydaşlara daha iyi ve etkileyici bir biçimde ulaşabilmek için kurumsal reklama başvurmaktadır.

Çalışmada Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların genç yetişkin özel sektör çalışanları tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Sonuç olarak Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının, hedef kitleye ulaşabildiği takdirde, bireylerin daha iyi bir kurum algısına sahip olmalarına katkıda bulunduğu, böylece kurum imajını geliştirdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Ziraat Bankası'nın yıldönümü reklamlarının, bankanın geleneksel hedef kitlesini oluşturmayan genç özel sektör çalışanlarına yeterince ulaşamaması istenen imajın oluşturulması önünde engel oluşturmaktadır. Ziraat Bankası'nın kurumu bir reklam nesnesi gibi ele alan bu yıldönümü reklamları, uzun soluklu ve karmaşık bir toplumsal iletişim gerçekleştirilmektedir. İzleyiciyi heyecanlandıran, duygulandıran, birleştiren öğelere vurgu yaptıkça beğenilmekte ve bankayı fazla tanımayan genç özel sektör çalışanlarının gözünde Ziraat Bankası'nı yüceltmektedir. Ziraat Bankası'nın ülkeye yaptığı katkıların, savunduğu milli değerlerin estetik bir biçimde aktarımı bu kesimin dikkatini çekmektedir. Elbette kurumsal reklamın sınırlılıkları vardır, kurumsal imajın yalnızca reklam aracılığıyla kalıcı bir biçimde değiştirilebilmesi güçtür. Ancak kurumsal kimliği tanıtır imajı iyileştirmeye etkili bir katkıda bulunduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Babür, N. T. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın Ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt XVIII, sayı 1, 173-191.
- Brochand, B. ve Lendrevie, J. (2001). *Publicitor*. Paris: Dalloz.
- Çamdereli, M. (2004). Yönetişim ve Reklam İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesi Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, II,1, 199-217.
- Demir, Y., Eroğlu, A. H., Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2, 1, 1-25.
- Doğan, S.Y., Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 2, 1-26.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta.
- Gomez, M. ve Trinqucoste, J. F. (1993). La communication institutionnelle: ambiguïtés et dysfonctionnements. *Quaderni*, 20, 2, 45-63.
- Gregory, J. R. W. ve Wiechmann, J. G. (1991.) *Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Gregory, P. (1993). *Marketing*, Paris: Dalloz.
- Gürgen, H. (2000). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Herbert, N. (1987). *L'entreprise et son image*. Paris: Dunod.
- İraz, R., Çetin, S., Karakoyun, B.E. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. *S.Ü.İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23, 201-240.
- Jefkins, F. (1991). *Advertising*, Londra: Pitman Publishing.
- Leduc, R. (1990). *La Publicité: une force au service de l'entreprise*. Paris: Dunod.
- Léwi, G. (1999). *La marque*. Paris: Vuibert.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67-103.
- Kapferer, J-N. (2003). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris: Organisation.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Paris: Organisation.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 398-404.
- Norris, S. J. (1984). *Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paskowski, M. ve Donath, B. (1981). *Telling the corporate story, B to B*. Louisville, Kentucky: Crain Communications Inc.
- Plowman, K. D. ve Chiu, S. (2007). Corporate Identity and Corporate Reputation in Silicon Valley: Case Studies in Public Relations and Integrated Communications. *Public Relations Journal 1* (1), 2-25.
- Ralet, P. (1983) La publicité institutionnelle. Quels résultats? A quelles conditions?. *Propos de forum*, 3, http://users.skynet.be/sladden/memoire_ulb.pdf
- Reklamverenler Derneği. (2014). *VI. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2014*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Samadi, M. ve Razmi, R. (2016). The Effect of Media on Customer Satisfaction with Banking Services: Mediating Role of Corporate Image. *International Business Management*, 10, 10, 2062-2070.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Watzlawick P, Helmick-Beavin J, Jackson D. (1967). *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: Norton.
- <http://www.haberler.com/ziraat-bankasi-en-sevilen-banka-secildi-8956202-haberi> (Erişim, 27.04.2017).
- <http://www.ziraat.com.tr> (Erişim: 31.01.2017).

Başvuru Tarihi: 14.05.2017 **Received Date: 14.05.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2017 **Accepted Date: 25.06.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

ERKEKLER DE AĞLAR, AMA... AXE REKLAMINDAKİ HEGEMONİK ERKEKLİK ELEŞTİRİSİNİN YORUMLANMA BİÇİMLERİ

Öz

Hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir kavramdır. Erkekliğin homojen ve yekpare bir kategori olmadığını öne süren hegemonik erkeklik olgusu; mümkün olan çeşitli erkeklikler arasından belirli bir erkeklik formasyonunun idealize edilerek hegemonik hale getirildiği kültürel anlamlandırma mekanizmalarına dikkat çekmektedir. Hegemonik erkeklik çalışmaları, toplumsal kurumlar ve gündelik hayat pratikleri tarafından egemen hale getirilen bir erkeklik anlayışı ile, ötekileştirilen ve dışlanan erkeklikler arasında süregiden çatışma halini incelemektedir. Axe markasının Türkiye’de yayınlanan “Erkekler de Ağlar” reklamını inceleyen bu çalışma, hegemonik erkekliğe karşı eleştirel bir tutum geliştiren reklam anlatısının, izleyiciler tarafından karşılanma biçimlerini çözümlenmektedir. Ağlama eylemini kadınsılıkla özdeşleştiren hegemonik erkeklik anlatısına karşı Axe reklamı, erkeklerin de özgürce ağlayabileceğini belirttiği bir dil inşa etmiş ve erkekleri kalıpları yıkma noktasında cesaretlendirmiştir. Ayrıca, hegemonik erkeklik halleri dışında kalan erkekleri de temsil eden reklam, farklı erkekliklerin mümkün olduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Axe reklamının yayınlandığı YouTube kanalı üzerinden reklama getirilen izleyici yorumlarını içerik analizi tekniğiyle analiz eden bu çalışma, hegemonik erkeklik karşıtı anlatının izleyiciler tarafından büyük ölçüde onaylandığını gözlemlemektedir. Buna rağmen, onaylama durumunun hegemonik erkekliği tam manasıyla eleştirme anlamına gelmediğini vurgulayan bu çalışma; reklam anlatısını onaylıyor gibi görünen yorumların aslında hegemonik erkekliği normalleştiren, görünmez kılan veya yeniden üreten söylem stratejileriyle örülü olduğunu iddia etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, Feminizm, Hegemonik Erkeklik, Reklam, Toplumsal Cinsiyet.

MEN CRY TOO, BUT... INTERPRETATION OF THE CRITIQUE OF HEGEMONIC MASCULINITY IN AXE ADVERTISEMENT

Abstract

The concept of hegemonic masculinity has been an important point of debate in gender studies. Considering that masculinity is not a fixed and homogeneous category, hegemonic masculinity points out the mechanisms of cultural meaning attribution which idealize a particular formation of masculinity among other possible masculinities. Studies on hegemonic masculinity assesses the struggles between a masculine understanding that has been put in a dominant position by social institutions, and other marginalized masculinities. Investigating Axe’s “Men Cry too” advertising campaign in Turkey, this study analyzes the ways in which the critical attitude of the advertising narrative is countered by audiences. As opposed to the hegemonic masculine attempt that equates the act of crying to femininity, Axe advertisement constructs a language asserting that men should cry freely and encourages men to challenge the taboos. Besides, the advertisement represents men other than the formations of hegemonic masculinity to point out that a diversity of masculinities is possible. With a content analysis of audience comments at the brand’s YouTube channel, this study observes that the counter-hegemonic language of the advertisement is approved by most users. However, this study further reckons that the act of approval does not mean that hegemonic masculinity is fully challenged. Contrarily, this study argues that the commentaries that seemingly approve the advertising narrative, are equipped with discursive strategies that normalize or legitimize hegemonic masculinity.

Keywords: Masculinity, Feminism, Hegemonic Masculinity, Advertising, Feminism, Gender.

Giriş

Günümüzde erkeklik kavramı, toplumsal cinsiyet eksenli çalışmaların önde gelen konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Tarihsel olarak erkeklik olgusunun, kadınlık çalışmalarından daha geç bir tarihte akademik araştırmaların odağı haline geldiği gözlenmektedir. Kültürün erkek-egemen perspektiften eleştirisi bağlamında feminist düşünür Simone de Beauvoir (2011), 1949 yılında kaleme aldığı “İkinci Cins” başlıklı eserinde, kadınlığın biyolojik süreçler yerine, ağırlıklı olarak toplumsal ve kültürel süreçlerle şekillendiğini belirtmiş ve bu yaklaşım, 1950’li yıllardan itibaren geliştirilen toplumsal cinsiyet kavramının temelini oluşturmuştur. Bu dönemde kavramsallaştırılan toplumsal cinsiyet kavramı, kültürün erkek-egemen bir bağlamda erkekler için iktidar sağlayacak biçimde yeniden üretilen bir alan olduğu noktasında eleştiriler getirmiş ve bu alanda kadına yönelik geliştirilen dışlanma pratiklerini ortaya çıkarmayı amaç edinmiştir (Scott, 1986, 1054). Bu doğrultuda 1970’li yıllardan itibaren gelişen kadın çalışmaları, cinsiyet farklılıkları ekseninde farklı iktidar pozisyonlarını mümkün kılan cinsiyet rejimlerini çözümlemeye gayret etmiştir (Sancar, 2011, 25-26). 1980’li yıllarla birlikte kadınlık ve erkeklik olgularının kavramsallaştırılma biçimleri üzerine bir sorgulamaya giden toplumsal cinsiyet araştırmaları, kadınlığın homojen bir kategori olmadığını; tam aksine, yaş, etnisite ve sınıf gibi etmenlerden şekillenen farklı kadınlık durumlarının söz konusu olduğuna dikkat çekmiştir (Sancar, 2011, 27). Bu sorgulayış, farklı aidiyetler ve kimliklerden kadınları sistemli bir biçimde mağdur eden patriarkal kültürün sorgulanması doğrultusunda, erkeklik olgusunun hayata geçirilme biçimlerine de eleştirel bir yaklaşımın geliştirilmesini sağlamış ve 1990’lı yıllarla birlikte erkeklik olgusunun bir araştırma alanı haline geldiği gözlenmiştir (Beynon, 2002, 3).

Bu makale, erkeklik çalışmalarında önemli bir yer tutan “hegemonik erkeklik” kavramından hareketle; hegemonik erkeklik karşıtı bir reklam anlatısının izleyiciler tarafından karşılanma biçimlerini incelemektedir. Farklı erkeklik halleri dahilinde “ideal” bir erkeklik tanımının yapılması ve bu tanımın kültürel olarak aktarılması, hegemonik erkekliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Hegemonik erkeklik, bir yandan patriarkal iktidarın yeniden üretilmesini sağlarken; diğer yandan erkekler için de toplumsal kurumlar ve gündelik hayat pratikleri aracılığıyla baskı yaparak, onları ideal erkeklik kalıbını benimsemeye zorlamaktadır. Bu durum, kadınlar açısından mağduriyetler oluşturduğu kadar; ideal erkeklik kalıplarına uymayan erkeklerin de dışlanma ve ötekileşme deneyimlerini meydana getirmektedir. Söz konusu sorunsalı merkeze alan bir reklam kampanyası yaratan Axe markası, 2017 yılı Mart ayında Türkiye’de “Erkekler de Ağlar” ismiyle bir reklam yayınlamıştır. Ağlama eylemi, Türkiye’de olduğu kadar, erkek-egemen kültürün hâkim olduğu pek çok toplumda kadınsılıkla özdeşleştirilmekte ve ideal erkekliğin davranış setinin dışında bırakılmaktadır (Haralson, 2002; Robinson, 2002). Ünlü şarkıcı Can Bonomo’nun seslendirdiği bir şarkıdan oluşan reklam filmi, ideal erkeklik kalıbına uymayan “ağlama” eylemi üzerinden bir itirazı gündeme getirmekte ve erkeklerin bu baskıdan kurtularak ağlayabilmelerini cesaretlendirmektedir. Ayrıca, farklı erkeklik hallerinin temsiliyle reklam, erkekler arasındaki çeşitliliğe vurgu yapmakta ve bu açıdan hegemonik erkekliğe meydan okumaktadır.

Çalışma kapsamında firmanın Youtube kanalından yayınlanan Axe reklamına yönelik yapılan izleyici yorumları incelenmekte ve bu yorumlar, nitel araştırma yöntemleri kapsamında içerik analizi tekniğiyle çözümlenmektedir. Yorumların analizi ışığında bu çalışma, hegemonik erkeklik karşıtı reklam anlatısının izleyicilerin çoğunluğu tarafından onaylandığını göstermekte ancak bu onaylama durumunun, hegemonik erkekliğe tamamen bir meydan okuma olarak değerlendirilemeyeceğine dikkat çekmektedir. Öyle ki, reklamın hegemonik erkeklik karşıtı anlatısının onaylanma biçimleri, izleyicilerin hegemonik erkeklik eleştirisini erteledikleri, görünmez kıldıkları veya yeniden ürettikleri değişken stratejileri gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu durum, dilde eyleme geçen bir pratik olarak toplumsal cinsiyetin dinamik yapısına işaret ederken; hegemonik erkekliğin kendisine yönelik bir meydan okumayı, çeşitli stratejilerle tersine çevirmeyi başardığını göstermektedir.

Hegemonik Erkeklik Kavramı

Erkeklik olgusu üzerine yaygınlaşan çalışmalar, öncelikli olarak bu kavramın tanımlanmasını ve nasıl bir patriarkal cinsiyet rejiminin inşa edildiğine ışık tutmayı amaçlamıştır. Erkeklik çalışmaları kuramcısı Connell (2005, 74), erkekliğin üretim ilişkileri, iktidar ilişkileri ve “kateksis” adını verdiği arzu ilişkileri üzerinden şekillendiğini belirtmektedir. Connell’e göre üretimin cinsiyetlendirilmesi, erkeklerin üretim araçlarına sahip olmasını sağlayarak kadının bu alandaki varlığını zorlaştırmakta, kadını evsel alandaki ücretsiz emeğe yönlendirmekte ve bu sayede üretim bağlamında baskın güç elde etmiş olmaktadır. İkinci olarak erkekler, toplumsal alanı cinsiyetlendirerek kamusal alandaki belirli kurumları kontrol etmekte, kadını evsel alanla ilişkilendirmekte ve bu sayede iktidar ilişkilerini lehlerine çevirmektedirler. Üçüncü olarak ise erkekler, arzulama biçimlerini tanımlamak ve denetlemek suretiyle kadının erkeğe boyun etmek durumunda kaldığı bir cinsellik rejimini devam ettirmektedirler. Connell (2005), erkekliğin sözü edilen üç bağlamda inşa edilen bir kategori olduğunu belirtmektedir. Gündelik yaşamdaki pratikler ve ilişkiler ağıyla harekete geçen dinamik bir olgu olan toplumsal cinsiyet, erkeklerin bu rejimden faydalanmasını sağlamakta (Buschmeyera ve Lengensdorf, 2016, 190), kadınların dezavantajlı konumunu yeniden üretmekte ve erkeklerin, “patriarkal pay” (patriarchal dividend) adı verilen bu mekanizmaya katılarak avantajlar elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Connell, 2005, 79).

Erkeklerin patriarkal toplumsal düzenden faydalanmalarını sağlayacak bir işleyiş söz konusuysa; bazı erkeklerin bu düzenden pay almayı reddetme durumları, erkeklikler kapsamında farklı bir kavramsallaştırmayı zorunlu hale getirmiş ve “hegemonik erkeklik” kavramı ortaya atılmıştır (Connell, 1987). “Hegemonik Erkeklik” kavramı ilk olarak 1987 yılında Raewyn Connell’in kaleme aldığı “Toplumsal Cinsiyet ve İktidar” başlıklı çalışmada kuramsallaştırılmıştır. Connell (1987) hegemonik erkekliği, erkekler arasında baskın bir grubun tanımladığı, eyleme geçirdiği ve egemen kılmayı amaçladığı bir erkeklik biçimi olarak tanımlamıştır. Bu görüş sayesinde farklı erkeklik halleri arasındaki hiyerarşiler ortaya konmuş, erkeklerin tamamının patriarkal yapıdan pay almadığı; etnisite, yaş, inanç, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği gibi etmenler neticesinde farklı erkeklik hallerinin mümkün olduğu ve bu faktörlerin hegemonik erkeklik karşısında marjinalleştirilmiş veya dışlanmış erkeklikleri oluşturabildiği gözler önüne serilmiştir (Beasley, 2008; Connell & Messerschmidt, 2005; Demetriou, 2001; Hearn, 2004). Marksist düşünür Antonio Gramsci’nin (1971) “hegemonya” kavramına atıfta bulunan Connell’e (1987) göre patriarkal toplumsal düzenin istikrarlı biçimde işleyebilmesi için, yalnızca kadınlığın tanımlanması yeterli olmamakta; aynı zamanda erkekliğin de ideal bir formasyonunun öne çıkarılması gerekmektedir. Hegemonik bağlamda tanımlanmış olan erkeklik sayesinde, erkekliğin sabitlenmesi ve standartlaştırılması mümkün olurken, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğinin de teminat altına alınması amaçlanmaktadır (Connell, 1987, 183; Connell, 2005, 77). Hegemonik erkeklik, kültürel açıdan değişken biçimlere sahip olup; genellikle erkeklerin baskın, agresif, denetleyici, rekabetçi, atletik ve bedensel açıdan bütün hallerini benimsemektedir. Erkekliği bir statü olarak ele alan bu yaklaşım, cinsel yönelim açısından heteroseksüel yönelimi temel alırken, eşcinsel veya trans bireyleri yeterince erkek olarak değerlendirmemekte ve onları dışlamaktadır (Cheng, 1999, 298). Hegemonik erkekliğin belirli bir kültürel içerikte ideal bir erkeklik halini tanımlama gayreti, bu kavramın, başta kapitalizm olmak üzere, toplumsal ve ekonomik işleyişlerle olan ilişkisini incelemeyi gerekli hale getirmektedir (Dunlap ve Johnson, 2013, 73).

Kapitalizm, hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği en önemli mecralardan biridir. Williams’ın (1999) “kapitalizmin resmi sanatı” olarak tanımladığı reklamlar, hegemonik erkekliğin temsilinde önemli pay sahibidirler. Reklamlar aracılığıyla iletilen imgeler, özellikle dış görünüm açısından ideal erkeklik hallerinin kitlelere yayılmasına zemin hazırlamış ve ortaya konan mükemmeliyet söylemi üzerinden bir tüketim arzusunun teşvik edilmesi amaçlanmıştır (Jackson, 1994; Kervin, 1990; Patterson ve Elliott, 2002; Schroeder ve Zwick, 2004). Dış görünümün yanı sıra, reklamlarda temsil edilen erkekler genellikle genç, beyaz ve heteroseksüel

erkek figürleri olmuş (Jackson, 1994, 49); bu yönüyle reklam anlatılarının hegemonik erkeklik söylemini inşa etmeleri söz konusu olmuştur. Reklam, genellikle toplumsal düzeni oluşturan egemen anlatıları meşrulaştırarak ideolojik bir söylem aracı olarak eleştirilmekle birlikte (Goldman, 1992; Jhally, 2006; Williamson, 1978); son yıllarda reklam dilinde alternatif anlatılara yönelik bir dönüşüm gözlenmektedir. “Meta aktivizmi” (commodity activism) (Mukherjee ve Banet-Weiser, 2012) olarak tanımlanan bu dönüşüm kapsamında firmalar, başta toplumsal cinsiyet eşitsizliği olmak üzere çeşitli toplumsal sorunlara temas etmişler ve bu yönde reklam kampanyaları yaratmışlardır. Önyargıların yıkılması ve toplumsal değişimin sağlanmasına yönelik aşılması gereken sorunsallar, yeni gelişen reklam dilinin önde gelen motiflerini oluşturmuşlardır (Murray, 2013). Hatta reklamın etkili bir araç olduğu ve toplumsal sorunların çözümünde önemli bir rol oynayabileceği savunulmuş; gelecekte reklamcılığın bu amaç doğrultusunda şekilleneceği öngörüsünde bulunulmuştur (Kolster, 2012).

Günümüze dek dünya çapında pek çok reklamda yeniden üretilen bir unsur olarak göze çarpan hegemonik erkekliğin, Axe markasının 2016 yılında ABD ve Britanya’da yayınlanan “find your magic” (sihrini bul) reklamında eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığı gözlenmiştir. Axe reklamı, 2017 yılının Mart ayında Türkiye’ye uyarlanarak yayınlanmış ve hegemonik erkeklik olgusuna meydan okuyan bir anlatıyla izleyicilerle buluşmuştur.

Axe Reklamında Hegemonik Erkeklik Eleştirisi

Önceki reklam kampanyalarında genel olarak ideal ve mükemmel olarak resmedilen erkek bedenleri üzerinden bir anlatı kurgulayan Axe, reklam imgeleminde bir dönüşüme giderek hegemonik erkeklik karşıtı bir söylemi temel anlatısı olarak benimsemiştir (Wong, 2016). “Find your magic” reklamıyla bedensel ve davranışsal açılardan hegemonik erkeklik tanımına uymayan farklı erkeklik biçimlerine ışık tutulmuş; başta engelli bireyler ve farklı cinsel yönelimlere sahip erkekler olmak üzere, erkeklik deneyimlerinde çeşitlilik vurgusu yapılmış ve markanın tüm erkeklikleri kapsayıcı bir söylem inşa etmesi amaçlanmıştır (Kleiman, 2016; Nudd, 2016). Erkeklerin kültüre yerleşmiş eril kalıp yargıları reddettiklerine dikkat çeken firma; bu doğrultuda çeşitli erkeklik hallerini dâhil eden kapsayıcı bir söylemle tüketicilerin karşısına çıkma kararı vermiştir (Kocasu, 2016).

Axe kampanyası Türkiye’ye de uyarlanmış ve 28 Mart 2017 tarihinde sosyal medya üzerinden Türkiye’deki izleyicilerle buluşmuştur. Axe reklamı, ünlü pop-rock müzisyeni Can Bonomo’nun seslendirdiği “Erkekler de Ağlar” isimli bir şarkı formatında yayınlanmıştır.¹ Axe’in Türkiye reklamı da benzer bir söylemi devam ettirmiş ve hegemonik erkeklik olgusunun eleştirilmesi bağlamında, “ağlama” eylemi üzerine yüklenen cinsiyetçi anlamları sorgulayıcı bir söylem alanı oluşturmuştur. Reklam, toplumsal cinsiyet rollerinin erkeklere empoze ettiği “ağlamama” yönelimine bir eleştiri getirmiş (Kocasu, 2017); erkekliği iktidar ile tanımlayan ve ağlama eylemini de iktidarsızlık olarak değerlendiren kültürel anlamlandırma biçimlerini hedef almıştır. Reklamın yayınlandığı YouTube sayfasında şarkı, “Erkekler ağlamaz diyenlere inat, Can Bonomo ile klişeleri yıktık, erkeklerin duygularını özgürce yaşamalarına destek verdik!” ifadesiyle tanıtılırken; reklamın hegemonik erkekliğe karşı net bir biçimde konumlandığı görülmektedir. Sözü ve müziği Nilüfer’e ait olan 1985 tarihli “Erkekler Ağlamaz” şarkısının sözlerinin değiştirilmesiyle muhalif bir anlatı oluşturulmuştur. Hegemonik erkekliği sorgulayan bu anlatı, Can Bonomo’nun seslendirdiği şarkı sözleriyle müzikal olarak icra edilmiştir:

Her şey kanun, her şey kural, her şey garip,

Bıkmanın mı dik durmaktan, göz yaşlarını silip silip?

Sırtında bir yük var, gözün dalıyor, içindeki çocuk senin yerine ağlıyor.

Erkekler de ağlar, sev gözyaşını, küçükken ağlardın, unuttun mu? Masum, uslu.

Erkekler de ağlar, katlanamaz hüzüne, indir maskeni bak, yaşların yakışıyor yüzüne.

¹ “Can Bonomo – Erkekler de Ağlar | #erkeklerdeağlar”, 28 Mart 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=xJ39IC0nraA>

Herkes farklı, herkes renkli, herkes soluk, güçlü güçsüz herkes ağlar, için için, oluk oluk.
Dalmışsın uzaklara, gözlerin donuk, bekliyor ağlamamı içindeki çocuk.
Gözyaşların seni sen yapıyor, erkekler de ağlar kardeşim silme yaşını...

Toplumsal cinsiyet rollerinin erkeğe dayattığı davranış kalıplarına meydan okuyarak giriş yapılan şarkıdaki muhalif anlatı, erkeklere yönelik bir seslenişi iletmektedir. Bu sesleniş, erkeklere yönelik “ağlamama” bağlamında harekete geçen dayatmanın aşılması gerekliliğini vurgulamakta ve erkeklere, göz yaşlarını çekinmeden sergilemeleri yönünde bir çağrıda bulunmaktadır. “Sev göz yaşlarını” ifadesiyle erkeklerin ağlamalarını gizlememeleri ve duygularını açıkça ifade etmeleri gerekliliğinin altını çizen reklam anlatısı, çocukluk çağını anımsatarak, erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleriyle tanıştıkça girdikleri kalıplara işaret etmekte ve bu kalıpları kırmanın özgürleştirici etkisini müjdelemektedir. “İndir maskeni” ifadesiyle reklam anlatısı, ağlama eyleminin erkeklere yakışan bir ruh halini yansıttığını belirtmekte ve bu eylemi adeta erkekliğin bir parçası olarak lanse etmektedir. “Gözyaşların seni sen yapıyor” şeklinde bir vaat ile son bulan reklam anlatısı, kültüre yerleşmiş olan “erkekler ağlamaz” söylemine meydan okumakta, bu söylemi yapısöküme uğratmakta ve tam aksine, gözyaşlarının erkekliğin doğal ve insani bir unsuru olduğuna dikkat çekerek, hegemonik erkeklik algısı dışında farklı erkekliklerin mümkün olduğuna işaret etmekte ve bu yönde cesaretlendirici bir çağrıda bulunmaktadır.

Reklamda kullanılan şarkının sözleri, reklamın görsel anlatısı ile birlikte değerlendirildiğinde, reklamın hegemonik erkekliği sorgulayan temel mesajını güçlendirdiği gözlenmektedir. Kasap, boksör, aktör ve balet mesleklerinden farklı erkeklerin görüldüğü reklamda erkekler; hüznüleri, pişmanlıkları, yalnızlıkları ve hayal kırıklıklarıyla temsil edilmekte ve ağlarken görüntülenmektedirler. Reklamda esnaflık, sporculuk ve sanatçılık gibi çeşitli profesyonel meslekler göz önüne getirilirken, toplumsal ve ekonomik ilişkilerde mevcut bulunan farklı erkeklerin temsil edilmesi ve bu sayede mümkün olduğunca çok sayıda erkek izleyicinin reklam anlatısıyla özdeşlik hissetmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle baletlik yapan bir erkeğin temsili, erkekler arasında pek yaygın olmayan bir mesleğin gösterilmesiyle hegemonik erkekliğin dışladığı farklı erkekler ve onların mesleklerine işaret eden bir işlev görmektedir. Karanlık atmosferiyle erkeklerin kasvetli ruh halini yansıtmayı amaçlayan reklamın görsel anlatısı, erkeklerin yaşamışlıklarından kaynaklanan ağlamalarına odaklanmaktadır. Reklamdaki erkekler, hegemonik erkeklik tanımının dışında olan, “idealize” edilmiş bir görünüme sahip bulunmayan, hayatın içinden çıkan bireyler olarak izleyiciye aktarılmaktadırlar. Reklamda dile getirilen “herkes farklı, herkes renkli” ifadesi, bir baletin dans hareketlerini ve karşı cinsin kıyafetleri içerisinde görüntülenen transeksüel bir erkeği gösterirken, egemen kültürün erkeklere dayattığı meslek ve cinsiyet kimliği kalıplarının dışına çıkan “öteki” erkeklik hallerini görselleştirmektedir. “Göz yaşların seni sen yapıyor” ve “erkekler da ağlar” ifadelerinin ekranda belirmesiyle sonlanan reklam; erkeklerin herkesin görebileceği bir biçimde ağlaması gerektiğini savunan ve ancak bu sayede gerek erkekliklerini gerekse insanlıklarını tam olarak yaşayabilecekleri düşüncesini izleyicilere iletmeye çalışan bir hegemonik erkeklik karşıtı mesaj ile son bulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve İlk Bulgular

Çalışma kapsamında Axe markasının “Erkekler de Ağlar” başlıklı reklam filmine gelen yorumların analizi gerçekleştirilmiştir. 28 Mart tarihinde Axe Türkiye’nin Youtube hesabından yayınlanan rekl am, aynı gün firmanın Twitter² ve Facebook³ hesaplarından paylaşılmıştır. Reklam sosyal medyada büyük ilgi görmüş; ilk 36 saat içerisinde #ErkeklerdeAğlar etiketi Twitter’da en fazla paylaşım yapılan konular arasına girmiş, etiket Twitter’da 14,9 milyon kez gösterim almış ve Youtube ve Twitter üzerinden 4,6 milyonun üzerinde izlenmiştir.⁴ Reklam filmi üzerine

² Kaynak: <https://twitter.com/AxeTurkiye/status/846754115778740224>

³ Kaynak: <https://www.facebook.com/AxeTurkiye/photos/a.194867420536379.43035.112258862130569/1370351799654596/?type=3&theater>

⁴ “AXE, Can Bonomo ile “Erkekler de Ağlar” dedi, 36 saatte 4,6 milyon tık aldı” 3 Nisan 2017, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/axe-can-bonomo-ile-erkekler-de-aglar-dedi-36-saatte-4-6->

Facebook hesabında 16, Twitter hesabında 130 adet kullanıcı yorumu yapılmıştır.⁵ Reklamın yayınlandığı ilk ve temel sosyal medya platformu olması nedeniyle Youtube, en fazla kullanıcı yorumunun yapıldığı alan olarak dikkat çekmiştir. 9 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla reklam Youtube üzerinden 7.686.522 kez izlenmiş, 24,349 beğeni, 3,139 olumsuzlama almış ve hakkında 1815 kullanıcı yorumu yapılmıştır. Çalışma kapsamında Facebook ve Twitter yorumlarının sayıca az olması nedeniyle, araştırma örneklemini Youtube yorumlarından oluşturulmuştur. Ayrıca örneklem, reklamın yayınlandığı ve yorumların en yoğun olarak girildiği ilk haftada, 28 Mart ila 5 Nisan tarihleri arasında paylaşılan kullanıcı yorumlarıyla sınırlandırılmıştır. Belirtilen tarihler arasında reklamın 2.432.855 kez izlendiği gözlenmiş, reklam hakkında 726 adet yorum yapıldığı belirlenmiş ve çalışmanın örneklemini bu yorumlar oluşturmuştur.

Çalışmada belirlenen örneklemin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde örneklem, ilk etapta araştırma sorusu ile bağlantılı olarak belirli kategorilere bölümlendirilmektedir (Mayring, 2000, 4). Nicelik temelli içerik analizi, belirli iletişim modelleri ve verili kategoriler üzerinden bir örneklemin çözümlenmesini ve araştırma sorusuna ilişkin istatistiksel bir verinin elde edilmesini amaçlarken (Krippendorff, 1980); niteliksel açıdan ele alınan içerik analizi, istatistiksel verinin nitel yorumlama ile birleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle, kategorilerin araştırmacı tarafından araştırma sorusuyla bağlantılı bir biçimde belirlenmesi, niteliksel açıdan ele alınan içerik analizinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır (Mayring, 2000, 3). İçerik analizi tekniği, özellikle toplumsal ve kültürel anlamlandırma mekanizmaları açısından önem arz eden konuların çözümlenmesi için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu noktada belirlenen örneklem, araştırma sorunsalı doğrultusunda ilk yorumlamaya tabi tutulmalı, kategoriler oluşturulmalı, gerçekleştirilecek okumayla örneklem kategorilere ayrılmalı, ortaya çıkan nicel sonuç üzerinden kategoriler değerlendirilmeli ve sonuçların nitel açıdan yorumlanması gerçekleştirilmelidir (Mayring, 2000, 5).

Hegemonik erkeklik olgusunu sorgulamayı amaçlayan Axe'in "Erkekler de Ağlar" reklamına gelen çevrimiçi yorumlardan hareketle bu çalışma, öncelikle kullanıcıların reklam anlatısını onaylama durumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu noktada "Axe reklamında dile getirilen hegemonik erkeklik karşıtı söylem kullanıcılar tarafından onaylanmakta mıdır?" sorusu, çalışmanın sorunsalı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem ilk okumaya tabi tutulmuştur. Yapılan okuma sonucunda öncelikle, yorumlar içerisindeki konuyla ilgisiz ifadeler, gündelik konuşmalar, "spam" niteliğindeki paylaşımlar ve küfürlü yorumlar çıkarılmış ve örneklem rafine hale getirilmiştir. Bu aşama sonucunda 726 yorumdan 442 tanesinin araştırma sorunsalına ilişkin anlamlı bir örneklem oluşturduğu tespit edilmiştir.

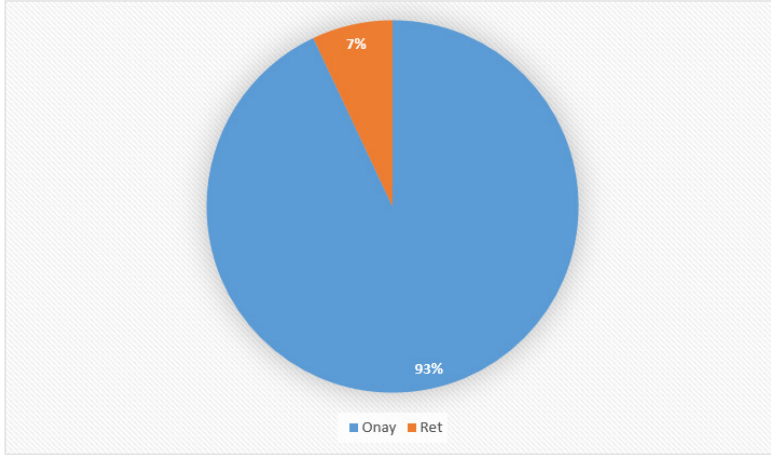
Bu aşamanın ardından ikinci bir okuma yapılmış ve örneklem, araştırma sorunsalı doğrultusunda incelenerek "onay" ve "ret" kategorileri belirlenmiştir. Bu bağlamda hangi yorumların reklamda dile getirilen hegemonik erkeklik karşıtı söylemi onayladığı, hangi yorumların ise bu söylemi reddettiği ortaya konmuştur. İkinci okuma sonucunda yapılan çözümlenme sonucunda dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır. Yorumların %93'lük bir kesiminin reklamın hegemonik erkeklik karşıtı söylemini onayladığı belirlenmiş ve yalnızca %7'lik bir kesiminin reklam anlatısını reddeden bir tavır içerisine girdiği gözlenmiştir. Yapılan ikinci okuma neticesinde çıkan bu sonuç, araştırma sorunsalının dönüştürülmesi gerekliliğine işaret etmiştir. Öyle ki; yorum yapan kullanıcıların önemli bir çoğunluğunun reklam anlatısını onaylamasına rağmen, onaylama biçimlerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Yorumların önemli bir kısmı, reklam anlatısındaki hegemonik erkeklik karşıtı duruşa katıldığını belirtmektedir; ancak bu durum, reklam anlatısının tamamen hedeflendiği ölçüde algılandığı anlamına gelmemektedir. Onaylama kategorisinin altındaki yorumların önemli bir kısmının, hegemonik erkeklik karşıtı söylemi kabul ediyor gibi gözükse de hegemonik erkeklik olgusunu ve toplumsal cinsiyet kalıplarını değişken biçimlerde normalleştirdikleri, meşrulaştırdıkları veya görmezden geldikleri gözlemlenmiştir.

milyon-tik-aldi/

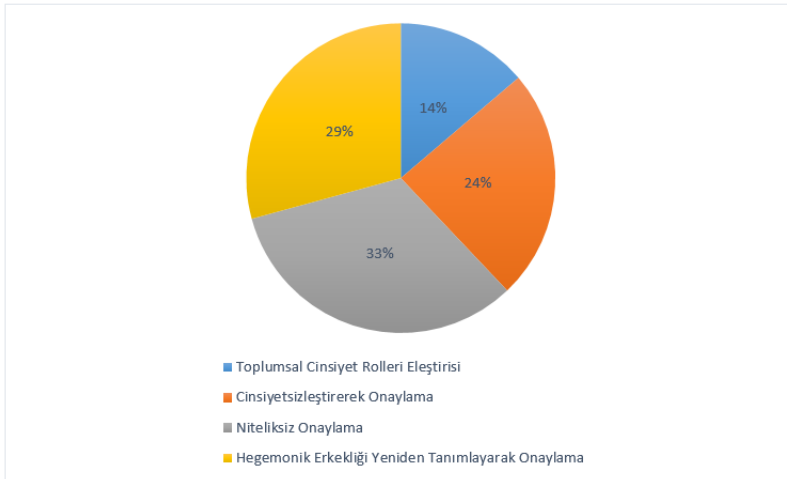
5 09.05.2017 tarihi itibarıyla elde edilen rakamlara göre belirlenmiştir.

İkinci okuma sonucunda ortaya çıkan bu durum, onay kategorisi altında farklı kategorilerin oluşturulması gereğini ortaya çıkarmış ve araştırmanın sorunsalının da güncellenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda; “Axe reklamında dile getirilen hegemonik erkeklik karşıtı söylemin yorumcular tarafından farklı onaylanma biçimleri nelerdir?” ve “Hegemonik erkeklik olgusunu onaylıyor gibi gösteren yorumlar, hegemonik erkekliği ve toplumsal cinsiyet kalıplarını nasıl yeniden üretmektedirler?” şeklinde birbiriyle bağlantılı iki araştırma sorusu meydana getirilmiştir.

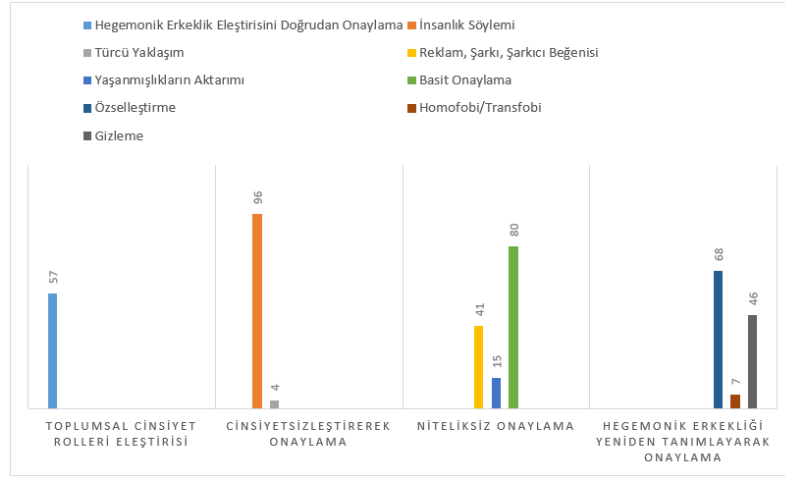
Yapılan üçüncü okuma sonucunda ilk araştırma sorunsalı doğrultusunda hegemonik erkeklik söyleminin farklı onaylanma biçimleri, alt kategorilere ayrılarak belirlenmiştir. Bu alt kategoriler; “toplumsal cinsiyet rolleri eleştirisi”, “cinsiyetsizleştirerek onaylama”, “niteliksiz onaylama” ve “hegemonik erkekliği yeniden tanımlayarak onaylama” olarak isimlendirilmiştir. Yorumlar belirlenen alt kategorilere ayrılırken, yapılan dördüncü okuma ile “cinsiyetsizleştirerek onaylama”, “niteliksiz onaylama” ve “hegemonik erkekliği yeniden tanımlayarak onaylama” alt kategorileri, bir diğer seviye kategorilendirmeyle bölümlendirilmiştir. Bu kapsamda, “cinsiyetsizleştirerek onaylama” alt kategorisi, “insanlık söylemi” ve “türcü yaklaşım” gibi farklı yaklaşımları içermektedir. “Niteliksiz onaylama” alt kategorisi, “reklam, şarkı, şarkıcı beğenisi”, “yaşanmışlıkların aktarımı” ve “basit onaylama” şeklinde gerçekleşmektedir. Son alt kategori olan “hegemonik erkekliği yeniden tanımlayarak onaylama” ise “özselleştirme”, “homofobi/transfobi” ve “gizleme” şeklinde üç alt kategoriye barındırmaktadır. Son olarak yapılan beşinci okumayla belirlenmiş olan kategorilerin kontrolü sağlanmış ve örneklemin niteliksel açıdan yorumlanması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Reklam Anlatısının Anlamlandırılması



Şekil 2: Reklam Anlatısının Onaylanma Kategorileri (Yüzdeye Göre)



Şekil 3: Reklam Anlatısının Onaylanma Alt Kategorileri (Miktara Göre)

Bulguların Analizi

Hegemonik Erkeklik Eleştirisinin Reddedilmesi Durumu

Axe reklamına gelen yorumlar incelendiğinde, izleyicilerin büyük bir kısmının reklamda öne sürülen hegemonik erkeklik karşıtı anlatıya olumlu yaklaştığı gözlenmektedir. Araştırmanın örneklemine yönelik ikinci okuma sonucunda elde edilen bulgular, reklam anlatısının izleyicilerin önemli bir çoğunluğu tarafından onaylandığını göstermektedir. İzleyici yorumlarının %93'lük bir kısmı reklam anlatısını onaylayıcı bir dil ile görüşlerini ifade ederken, %7'lik bir kesim reklamda öne sürülen mesajı olumsuz karşılamakta ve hegemonik erkekliğin eleştirisine karşı tepkisel bir duruş sergilemektedir. Reklam anlatısını reddeden bu kategorideki yorumların çoğunluğu, az sayıda ifadeden oluşan net ve agresif bir tavır sergilemekte ve erkeklerin kesinlikle ağlamayacağını öne sürerek, erkekle de ağlar önermesine karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki yorumlar ön plana çıkmaktadır:

#ErkekAdamAğlamaz!

Erkekler ağlamaz, sen erkeksin be erkek, erkek.

Bir erkek ağlarsa ben ona erkek demem!

Erkekler ağlamaz! Ağlıyorsan erkek değilsin!

#erkekadamaglamaz, ağlayan da erkek değildir.

Yorumlarda gözlemlendiği gibi, hegemonik erkeklik ile ilişkilendirilen “ağlamama” durumu veya kuralı, reklam anlatısını reddeden izleyicilerin temel argümanını oluşturmaktadır. Ağlamama hali, erkekliğin temel davranış kalıbını oluşturmakta, erkekliği tanımlamakta ve aksi yönde davranış sergileyen erkeklerin, erkeklik yeterlilikleri sorgulanmaktadır.

Ret kategorisini oluşturan yorumların dayanmış olduğu ikinci referans noktasını ise cinsel yönelim olgusu oluşturmaktadır. İzleyicilerin, reklamın hegemonik erkeklik karşıtı mesajını reddederken, kültürel açıdan erkeklik ile ilişkilenen egemen cinsel yönelim kalıbı doğrultusunda yorumlar yaptığı gözlenmektedir:

Erkekler ağlamaz beyler. Ağlar diyen geydir.

Bu videodakiler nasıl erkek, tiplere bak.

Saçınızı da uzatın, küpe de takın, pembe de giyin.

Niye hiçbir ağlayan normal erkek değil, balerin, homoseksüel falan.

Kardeş, erkekler ağlamaz diyorsun da videodakiler gey.

Homofobi ve transfobi, reklam mesajını reddeden izleyicilerin temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Erkeklik, heteronormatif bir bakış açısıyla ele alınmakta ve farklı cinsel yönelimlere sahip erkeklerin, erkek olarak kabul edilmediği bir hegemonik anlam inşa edilmektedir. Ayrıca, cinsiyet kimliği açısından değerlendirildiğinde, transeksüel ve travesti bireylerin de izleyicilerin takip ettiği hegemonik erkeklik kalıbına uymadıkları ve erkek olarak değerlendirilmedikleri gözlenmektedir. Yorumlarda, özellikle reklamda temsil edilen balet ve travesti erkekler üzerinden ötekileştirici ve dışlayıcı bir anlam inşa edilmekte ve bu bireyler “normalin dışında” erkeklikler olarak değerlendirilmektedir.

Reklam anlatısının reddi kategorisi bağlamında üçüncü bir yönelim ise izleyicilerin dile getirdikleri küfürlü ifadelerden oluşmaktadır. Küfürlü ifadeler, homofobik ve transfobik çıkışları destekleyen ve hegemonik erkeklik kalıplarının dışına çıkan farklı erkeklikleri agresif bir biçimde dışlayan bir işlev görmektedirler. Bu açıdan küfür ve aşağılayıcı sözler, hegemonik erkekliğin iddia etmekte olduğu iktidarın devamlılığı için işlev görmektedir ve hegemonik erkekliğe karşı çıkan reklam anlatısına yönelik bir bastırma ve susturma ihtiyacını gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, hegemonik erkekliği reddeden yorumların genellikle agresif ve saldırgan bir üslupla yazılmış olduğu gözlenmiş ve azınlıkta kaldıkları dikkat çekmiştir. Bu nedenle araştırma sorunsalında dönüşüme gidilerek, reklamdaki hegemonik erkeklik karşıtı anlatıyı onaylıyor gibi görünen yorumların çözümlenmesi ihtiyacı gündeme gelmiş ve reklam anlatısının onaylanma biçimleri üzerinden hegemonik erkekliğin karşılanma stratejilerinin analizi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda, reklamın temel olarak dört farklı biçimde onaylandığı dikkat çekmiş ve bunlar “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eleştirisi”, “Cinsiyetsizleştirerek Onaylama”, “Niteliksiz Onaylama” ve “Hegemonik Erkekliği Yeniden Tanımlayarak Onaylama” olarak belirlenmiştir.

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Eleştirisi

Toplumsal cinsiyet rollerini eleştirisi, reklam anlatısını onaylayan yorumların %14'lük bir kesimini oluşturmaktadır. Bu kategori, reklam anlatısını onaylayan dört kategori içerisinde en düşük orana sahip olup; reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisini doğrudan onaylayan ve bireylere dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine yönelik sorgulayıcı bir tavır takınan yorumlarla şekillenmektedir. Bu açıdan, tabuların yıkılması ihtiyacı, yorumlarda önde gelen taleplerden biri konumundadır:

Hep kızlar ağlayacak diye bir şey yok. Tabuları yıkın. Bir kız ağlarken herkes teselli ediyorsa, erkekler de ağlarken teselliye ve mutlu olmaya ihtiyaç duyar. Hepimizin sadece mutluluktan ağlaması dileğiyle ayrımcılığa hayır.

Çocukluklarından beri “erkek adam ağlamaz” diye büyütülen bir nesil olarak erkekliği fazla kutsal ve güç göstermek olarak yorumlamayın. Ağlamak, evi temizlemek, yemek yapmak, hatta ve hatta makyaj yapmak bile sadece kadınların yaptığı bir şey değil. #ERKEKLERDEAĞLAR

Müthiş olmuş, gerçekten çok anlamlı, bizi durmadan kısıtlayan insanlara bu cevap, erkek de ağlar. Kadın da yapabildiği her şeyi yapar. Bu kadar eski düşünülmemeli.

Erkeğe dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin geçmişte kalması gerektiğini düşünen bu yorumlar, reklam anlatısını ilerlemeci bir bakış açısıyla ele almaktadır. Tabuların yıkılması ve kadın ile erkek arasında çizilen net ayrımların ortadan kaldırılması ihtiyacı dile getirilmekte ve erkekler için belirlenen hegemonik sınırları aşma ihtiyacı ve gerekliliği vurgulanmaktadır. Erkeklerin ağlayamayacağı noktasında bir dayatmanın ayrımcılık olduğu net olarak ifade edilmekte, duyguların cinsiyetlendirilmesine karşı çıkılmakta ve cinsiyetlendirme eğilimi üzerinden bir kültürel eleştiri getirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerini eleştirisi bağlamında bazı izleyiciler, eleştiri düzeyini bir üst seviyeye çıkarmakta ve doğrudan cinsiyetçilik olgusuyla kendilerini ifade etmektedirler:

Kadın ve erkek haklarını korumalıyız, yalnızca kadın haklarını değil, cinsiyetçiliğe engel olmalıyız.

O kadar güzel ve anlamlı ki. Cinsiyetçilik herkes için kötüdür.

Cinsiyetçiliğin her türlüsüne karşıyız.

Cinsiyet eşitliği bunun için isteniyor; erkekler ağlamayan, evini geçindiren, evin direği olan insanlar olmak zorunda değiller.

Yorumlarda görülebildiği üzere izleyicilerin, toplumsal cinsiyet rollerini eleştirirken doğrudan cinsiyetçilik ve cinsiyet eşitliği gibi ifadelerle referans verdikleri ve net bir biçimde hegemonik erkeklığe karşı çıktıkları gözlenmektedir. Özellikle, cinsiyetçilik olgusunun yalnızca kadınlara özgü bir düşmanca tavır olarak algılanmaması gerektiği; erkeklerin de cinsiyetçiliğe maruz kalabildiklerinin ifade edilmesi, erkeklerin günümüz toplumunda yaşadıkları baskılara dikkat çekilmesi açısından önemlidir. Erkeklerin her zaman güçlü görünmesi gerektiği ve iktidarın odağında olmasına yönelik geliştirilen beklentilere karşı çıkılmakta ve bu dayatmaların aslında erkeği güçlendirmede, tam tersine onu bastırarak zor durumda bıraktığı tespit edilmektedir.

Reklam anlatısını doğrudan onaylayan bu kategori kapsamında bir diğer duruş, izleyicilerin feminizme referansla yaptıkları yorumlardan oluşmaktadır. Bu kategori altında yer verilen kullanıcı yorumlarının tamamı feminizm ile uyum göstermektedir; ancak bazı yorumcular doğrudan feminizmi telaffuz ederek reklam anlatısını onaylamaktadırlar:

Yaşasın ağlamak, gülmek...Yaşasın Eşitlik! Yaşasın FEMİNİZM.

İşte feminizm bunun için var. Unutmayın siz “erkekler ağlamaz” dediğiniz için şu an kadın cinayetleri var. ERKEKLER DE AĞLAR!

Aşın şu önyargınızı, feminizm herkes içindir!

Tam eşitliği savunan çok güzel bir reklam. Erkekler de ağlar, makyaj yapar. Kadınlar da güçlüdür, dik durur. Yaşasın eşitlik yaşasın feminizm.

Feminizm düşüncesi, izleyicilerin reklamı yorumlamaları noktasında önemli bir imkân sağlamaktadır. Reklam anlatısı kadın-erkek eşitliği üzerinden algılanmakta ve feminizm ile ilişkilendirilmektedir. “Erkekler ağlamaz” ifadesinin toplumsal cinsiyet rolleriyle inşa edilen bir dayatma olduğunu ifade eden bir izleyici, geniş çaplı bir analiz yaparak, bu ifadeyle kadın cinayetlerinin bağlantılı olduğunu belirtmekte ve gerek kadınların gerekse erkeklerin aynı toplumsal cinsiyet mekanizmasından mağdur olduklarını dile getirmektedir. Ayrıca, feminizmin yalnızca kadınlar için değil, aynı zamanda erkekler için de var olduğunu savunan yorumlar, kadın ve erkek rollerinin keskin çizgilerle birbirlerinden ayrılmasına karşı çıkmaktadır.

Yorumlardaki toplumsal cinsiyet eleştirisinde gözlemlenen bir diğer argüman ise cinsiyet yönelim ve cinsiyet kimliğiyle alakalıdır:

27. saniyede trans kadın var sanıyorum, destek görmek çok güzel bir şey, çok teşekkür ediyorum sizlere.

Eşcinseller de ağlar.

Şu önünüzdeki tabuları yıkın, yok erkekler ağlamaz, yok kadınlar dışarı çıkmaz, yok eşcinsel aşk olmaz, size ne?

Yorumlarda dikkat çektiği üzere, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği olguları, reklam anlatısı bağlamında ifade edilmektedir. Bu yorumlar, hegemonik erkeklığın farklı erkekliklere dayatmış olduğu baskıya işaret ederken; izleyiciler, reklam ile kendilerini özdeşleştirmekte ve reklamın muhalif anlatısına destek olmaktadır.

Cinsiyetsizleştirerek Onaylama

Cinsiyetsizleştirerek onaylama eğilimi, reklam anlatısının onaylanma alt kategorilerinden biri olarak öne çıkmakta ve onaylayan tüm yorumların %24’ünü oluşturmaktadır. Bu kategorideki yorumlar, reklamın hegemonik erkeklığe yönelik sorgulayıcı tutumunu onaylamakla birlikte, söz konusu onaylama hali, toplumsal cinsiyet eleştirisinden kaçınmaktadır. Reklam anlatısının

cinsiyetsizleştirerek onaylanması, iki ayrı biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki olan “İnsanlık Söylemi”, yorumların çoğunluğunu oluşturmaktadır:

İnsan değil miyiz, kadınlar da ağlar erkekler de anlayın şunu artık.

Ağlamanın kızı erkeği yok. İnsan ağlar insan.

Kalbi olan her insan ağlar, erkekler de bir insan.

Evet, erkekler de ağlar, tıpkı insanlar gibi.

Ağlamak bir güçsüzlük belirtisi değildir. Üzüntü bir duygudur ve duygular insanları oluşturur.

Erkekler de insan, erkek adam ağlar mı diyenler hiç mi ağlamadı, biraz da bunu düşünsünler.

Hala erkeklerin bazıları erkekler ağlamaz diyor, itiraf edebilirsiniz, ağlamak erkekliğinizden bir şey almıyor, insan olduğunuzun ve duygularınızın olduğunun kanıtı.

İNSAN ağlar.

Yorumların tamamı reklamdaki eleştirel yaklaşımı onaylamakla birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri eleştirisi kategorisindeki yorumlardan farklı olarak, kadın-erkek eşitliği veya eşitsizliği, cinsiyet, cinsiyetçilik, feminizm, cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği gibi kavramlara referans vermemekte ve onaylama durumunu belirli bir “insanlık söylemi” üzerinden gerçekleştirmektedir. Erkeklerin ağlama durumunun, onların insani bir özelliğinden ileri geldiğine yönelik argüman, söz konusu onaylama halinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ağlama eyleminin güçsüzlüğü ifade etmediği ve erkeklerin de ağlayabileceği noktasındaki yorum, bir erkeğin ağlamasının iktidar kaybı anlamına gelmeyeceğini belirtmekte ve erkeklerin hem ağlayabilecekleri hem de güçlü olabilecekleri yönünde bir anlatıyı meydana getirmektedir. Bu yorumlar, hegemonik erkeklik olgusunu doğrudan hedef almamaktadır. Erkeklerin ağlama davranışlarının onların erkekliklerine bir zarar getirmeyeceğine işaret eden yorumlar, söz konusu argümanı, ağlamanın insani bir özellik olduğunu vurgulayarak ikna edici bir halde dışa vurmaya özen göstermektedir. Ayrıca, yorumcuların erkeklerin de insan olarak algılanması yönündeki çağrıları, hegemonik erkekliğin insanüstü bir boyutta inşa edilen bir kategori olduğunu göstermektedir. Yorumlar, erkeklerin de insan olduklarını hatırlatma ihtiyacını duymakta, böylelikle hegemonik erkeklik tanımı ile ağlayan bir erkeği birbirinden ayırt eden sınırları dolaylı olarak sorgulamış olmaktadır. Buna rağmen, ağlamak eyleminin erkeklerin “erkekliğinden bir şey almadığını” belirten yorum, ağlayan erkeklerin de “erkek” olarak kabul edileceklerini ifade ederken, erkekliği bir statü olarak konumlandırmayı sürdürmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde insanlık söylemi, hegemonik erkeklik ile farklı erkeklikler arasında bir pazarlığı içermekte, hegemonik erkeklik olgusuna yönelik çekingen bir eleştirel tavır sergilemekte ve erkeklerin de insan olduklarını anımsatmakla yetinmektedir.

Diğer yandan, insanlık söylemi kategorisi bağlamında bazı yorumcuların türcü bir yaklaşımda buldukları da gözlenmektedir:

Hayvanlar bile gözyaşı döküyor, biz erkekler ağlamaz diye bir kaide yok.

Hayvanlar bile ağlar.

Erkekler niye ağlamasın ki? İnsan değil miyiz biz sonuçta, hayvanlar da ağlıyor.

Sayıcı az olmakla birlikte türcü yaklaşım, hayvanlar özelinde ağlama davranışını küçümsemekte ve hayvanların dahi bu basit eylemi gerçekleştirebileceği anlatısından hareketle erkeklerin ağlamasını normalleştirmektedir. Bu yorumlar, aynı zamanda ağlama eyleminin doğada mevcut olduğuna dikkat çekmiş olmaktadır. Sonuç olarak, insanlık söylemi ve türcü yaklaşım, reklamın hegemonik erkeklik eleştirisini cinsiyetsizleştirerek yorumlamakta ve konuyu temel eleştirelilik sınırlarından dışarıya çıkarmaktadır. Reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisi, doğrudan bir toplumsal cinsiyet eleştirisi gerçekleştirmekte ve farklı erkeklik hallerine ışık tutmaktayken; yorumlar, insanlık söylemi ve türcü yaklaşım üzerinden konuyu nötralize etmekte, apolitikleştirmekte ve toplumsal cinsiyet tartışmasının sınırlarından uzaklaştırmaktadır.

Niteliksiz Onaylama

Reklam anlatısının onaylanma kategorilerinin en yüksek oranını %33 ile “niteliksiz onaylama” oluşturmaktadır. İzleyicilerin, Axe reklamına hitaben gerçekleştirdikleri onay hallerini içeren bu yorumlar, reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisine herhangi bir atıfta bulunmadan aktarılan ve bu nedenle herhangi bir eleştirel niteliğe sahip olmayan beğenileri içermektedir. Reklamın niteliksiz onaylanmasının, “Basit Onaylama”, “Reklam, Şarkı, Şarkıcı Beğenisi” ve “Yaşanmışlıkların Aktarımı” şeklinde gerçekleştiği gözlenmektedir. Basit onaylama, en yaygın niteliksiz onaylama türü olarak göze çarpmaktadır:

Çok iyi olmuş.

Cidden mükemmel.

O kadar güzel olmuş ki...

Ağlayın sakinleşiyorsunuz ve rahatlıyorsunuz.

Çok beğendim.

Bu ve benzeri yorumlar, reklama dair bir beğeni ve onay içermekte ancak herhangi bir nitelik belirtmemektedir. Bu yorumlarda, reklamdaki hegemonik erkeklik eleştirisine yönelik herhangi bir tepkisellik bulunmamakta, izleyicilerin bu anlatıyı kabul ettikleri gözlenmekte ancak kabul etme biçimlerinin niteliksel olarak derinlemesine ifade edilmediği dikkat çekmektedir.

Reklam anlatısını basitçe onaylayan bu yorumların yanı sıra; reklam, şarkı veya şarkıcı beğenisi içeren yorumlar da niteliksiz onaylama kategorisinde değerlendirilmiştir:

İzlediğim en güzel kliplerden biri.

Can muhteşem, klip ayrı bir muhteşem.

Ya bir gireyim dedim, Can Bonomo söylüyormuş, çok mutluyum #erkeklerdeağlar

Belki de yaptığı en anlamlı en güzel şarkı.

Adamım döktürmüş yine

Ne yaptın Can Reis ya...

Böyle bir çalışmada AXE’ın sponsorluğunu görmek beni hem şaşırttı hem de sevindirdi. Tebrikler AXE!

Yorumlarda izleyicilerin, reklamı oluşturan şarkıya yönelik bir beğeni geliştirdikleri ve bu yönde hissiyatlarını dile getirdikleri gözlenmektedir. Bu açıdan, reklamın güzelliği vurgulanmakta, Can Bonomo’ya duyulan hayranlık dile getirilmekte ve şarkı hakkında olumlu görüşler belirtilmektedir. Şarkının Can Bonomo tarafından seslendirilmesi, “#erkeklerdeağlar” ifadesinin paylaşılması noktasında izleyicileri cesaretlendirmekte ve onları aktivizme dahil etmektedir. Yorumlardan biri, Axe markasının sponsorluğuna dikkat çekmekte ve markayı tebrik etmektedir. Her ne kadar reklam, şarkı veya şarkıcı beğenisi kapsamında yapılan yorumlar, reklam anlatısına dair onaylayıcı birtakım dışavurumları içeriyor olsa da bazı yorumlarda reklamın amaçladığı etkinin dışına çıkıldığı ve hegemonik erkeklik söylemine yaklaşan bazı ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Can Bonomo’ya “reis” diye hitap edilmesi ve “adamım” yakıştırması, hegemonik erkekliği çağrıştıran bir dil kullanımını akla getirmekte ve bu açıdan şarkıcı beğenisinin, reklamın temel mesajının önüne geçtiği görülmektedir.

Niteliksiz onaylama bağlamında kategorize edilen son yorum biçimi, yaşanmışlıkların aktarımı üzerinden gerçekleşmektedir:

YGS sonucuna baktıktan sonra sigara yakıp hüngür hüngür ağladım...

Sevdiğimi kaybettim. O gün bugündür ağlamadığım gün yok. Hayaller, mutluluklar hepsi öldü.

En son ağlamam sevgilimden ayrılmamdı. O da dün :(

Bu ve benzeri yorumlar, reklamın, izleyicilerin hayatlarına dair birtakım yaşanmışlıkları hatırlatan bir işlev gördüğünü göstermektedir. Reklamın “ağlama” eksenli anlatısı üzerinden izleyiciler, ağlama anlarından oluşan yaşanmışlıklarını paylaşmakta ve reklam anlatısını onaylamış olmaktadır. Ne var ki bu onaylama durumu, reklamın hegemonik erkekliği sorgulayan anlatısına dair herhangi bir referans içermemekte ve bu açıdan bir nitelik belirtmemektedir. Sonuç olarak, reklamın hegemonik erkekliğe eleştirel yaklaşan anlatısının herhangi bir nitelik içermeyen farklı biçimlerde izleyiciler tarafından algılandığı ve dışa vurulduğu görülmektedir. Bu yorumlar, reklamı onaylıyor gibi gözükmeyle birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri ve hegemonik erkeklik bağlamında herhangi bir eleştirel ifade bulunmamaktadır.

Hegemonik Erkekliği Yeniden Tanımlayarak Onaylama

Axe reklamının izleyiciler tarafından algılanma ve yorumlanma biçimleri incelendiğinde, hegemonik erkekliği yeniden tanımlama eğiliminin, önde gelen onaylama biçimlerinden biri olduğu dikkat çekmektedir. Bu kategori, %29 ile onaylama biçimleri arasında, nitelsiz onaylamanın ardından en yaygın kategoriye meydana getirmesi açısından son derece önemlidir. Toplumsal cinsiyet eleştirisinde bulunan yorumcuların iki katından daha fazla bir miktarda yorumu içeren bu kategori kapsamında izleyicilerin, reklamın temel mesajını onaylamalarına rağmen, bunu yaparken hegemonik erkeklik olgusunu değişken biçimlerde meşrulaştırdıkları, normalleştirdikleri ve bu sayede yeniden ürettikleri gözlenmektedir. Hegemonik erkekliğin yeniden tanımlanması; özelleştirme (essentialization), homofobi/transfobi ve gizleme şeklinde üç farklı stratejiyle gerçekleştirilmektedir. Bunların içerisinde en yaygın olan özelleştirme, ağlama olgusunu yorumlarken erkekliğe ilişkin özsel bir anlatıyı öne sürmekte ve bunu hegemonik hale getirmektedir:

Erkek sadece çaresiz olunca ağlar.

Ağlar tabi. Hem de öyle bir ağlar ki dünya yerle bir olsun istersin. Eğer bir erkek ağlıyorsa canı gerçekten çok yanmıştır.

Bir erkeği ağlattıysan artık hiçbir şeyi kalmamıştır, canını çok acıtmışsındır.

Erkekler ağladığında gerçekten kalbim acıyor. Çünkü bilirim ki bir erkek ağlıyorsa gerçekten çok büyük bir acı çekiyordur.

Erkeğin ağlaması eylemi üzerine getirilen yorumlar, erkeğin ağlama halini sıradan bir yaşanmışlık olmaktan çıkarıp özelleştirmektedir. Erkeğin ağlamasının yalnızca çok çaresiz durumlarda gerçekleştiği belirtilmekte ve ağladığı takdirde büyük bir etki uyandırdığı ifade edilmektedir. Erkeğin ağlamasının bu yönde temsili, erkeğin ağlaması üzerinden bir anlam inşa etmekte ve onun ağlamasını sıradan bir ağlama deneyiminden farklılaştıracak imtiyazlar yüklemektedir. Yorumlar, reklamın temel anlatısını oluşturan “erkekler de ağlar” önermesini onaylamalarına rağmen; erkeğin ağlama biçimini diğer ağlamalardan ayırt edici birtakım anlamlarla tanımlayarak, erkek ağlayışlarını özelleştirmekte, onu diğer ağlayışlardan daha üstün konumlandırmakta ve bu açıdan hegemonik erkekliği yeniden üretmiş olmaktadır.

Özelleştirme kapsamında yapılan yorumlardan bazıları, ağlama eylemi üzerinden bir erkeklik iktidarı anlatısı kurgulamaktadır:

Ağladık da değdi mi beyler? Kimimiz terk edildi, kimimizin arasına aileler girdi, kimimizin arasına mesafeler, kimimiz ihanete uğradık, üzüldük, ağladık, kırıldık, kahrolduk ama asla yıkılmadık.

Bazı erkekler ağlayacak kadar cesurdur.

Ağlar hem de öyle bir ağlar ki, sıradan şeylere ağlamaz, ağlarsa hakiki ağlar.

Erkekler çabuk çabuk ağlamaz çünkü ağlarsa susturamazsınız.

Erkekler öyle bir ağlar ki tüm dünya susar.

Erkekler de ağlar, hatta en güzel onlar ağlar.

Ağlar, çok da güzel ağlar. Fakat iyi ağlar.

Bu yorumlar, ağlama eylemini erkeği güçlendirici ve ona iktidar sağlayıcı bir etmen olarak araçsallaştırmaktadır. Erkeğin ağlaması, erkeğe yönelik bir meydan okuma olarak değerlendirilmekte; ancak erkeğin ağlamasına rağmen “yıkılmadığı” mesajı verilerek iktidar sahibi bir erkeklik olgusunun altı çizilmektedir. Erkeklerin gerçekleştirdikleri ağlama eylemi, cesaret ve hakikat gibi tanımlamalarla betimlenmekte; ağlamanın erkeğin cesaretini ve gücünü gösterdiği, sıradan bir ağlama olmak yerine “hakiki” bir ağlama olduğu anlatılmakta ve ağlama olgusu, hegemonik erkekliğin bir göstergesi olarak işlevsel hale getirilmektedir. Erkeğin ağlaması ile “tüm dünyanın susacağı” ifade edilerek, ağlamanın bir iktidar gösterisi olarak sunulması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, erkeklerin en güzel ağlayan insanlar olduğu yönünde bir yorum ile erkekler ve kadınlar arasında bir ayırım yapılmakta ve erkeğin neyi yaparsa en iyi yapacağı şeklinde bir egemenlik anlatısı gerçekleştirilmektedir.

Ağlama eyleminin hegemonik erkeklik ile, ancak bundan da önemlisi, kadın-erkek ayrımı bağlamında bir iktidar anlatısıyla eklenmesi durumu, bazı yorumlarda çok daha net gözlenmektedir:

Erkek insan değil mi, kalbi olan herkes ağlar ama kızlar gibi ufacık şey için ağlamaz, dayak yedim diye ağlamaz, zorluğa dayanmayıp ağlamaz, çok kötü canı yanınca ağlar.

Kadınlar ağlarsa tırnağı koptu diye, erkek ağlarsa yüreği yandı diye ağlar.

Niye abi biz insan değil miyiz? Evet pek dışarıya aktarmayız ama için içine ağlarız. Ve emin olun kızların 10 ağlaması erkeğin 1 ağlamasına bedeldir.

Kız ağlıyorsa sevmiştir. Eğer erkek ağlıyorsa o kızı kimse artık öyle sevmeyecektir...

Bu ifadeler, reklamın “erkekler de ağlar” temelindeki anlatısını onaylamaktadır; ancak onaylama biçimi içten içe yansıtılan bir cinsiyet ayrımcılığına dayanmaktadır. Bir erkeğin ağlaması, bir kadının ağlamasından ayırt edilmekte ve daha üstün anlamlarla donatılmış bir eylem olarak görülmektedir. Yorumlarda kadınların ağlamalarına neden olan yaşanmışlıkları küçümsemekte, basitleştirilmekte ve bunların karşısında erkeklerin yaşanmışlıkları yüceltilerek onların ağlama eylemleri, erkeklerin üstün meziyetlerinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bir yandan erkeklerin de ağlayabileceğini onaylayan bu ifadeler, diğer yandan ağlama eylemini erkekliğin ve onun iktidar konumunun özsel bir parçası olarak yansıtmakta ve bu şekilde ağlama eylemini yücelterek hegemonik erkekliği yeniden üretmiş olmaktadır.

Ağlama eyleminin özelleştirilmesi bağlamında işlev gören yorumlardan bazıları, ağlamayı estetikleştirmektedir:

Erkekler de ağlar. Bir yandan sigarasının dumanına bakar. Bir yandan “Bu sefer acıya değmedi” der içine bir duman çeker.

Erkekler de ağlar, hem de öyle bir ağlar ki hıçkırıklarını sadece kayalar duyar.

Erkek ağlamaz çünkü erkeler ağlarsa ümit tükenmiş gibi olur.

Kadın ve erkek arasında ağlama biçimlerinin ayrımlandırılmasına benzer bir biçimde bu yorumlar, erkeğin ağlamasına bir statü ve gösteriş katarak onu estetikleştirmektedir. Erkeğin ağlaması ritüelleşmekte, şiirsel bir üslupla donatılmakta ve gündelik hayatın sıradan bir yaşanmışlığından farklı olarak, hayati bir önem atfedilerek dile dökülmektedir.

Gizleme olgusu, hegemonik erkekliğin yeniden üretilmesi kapsamında en yaygın ikinci yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan yorumlar, erkeklerin de ağladıklarını kabul etmekle birlikte, ağlama eyleminin gizli olarak gerçekleştirildiğini ifade etmekte ve çeşitli yollarla bunu meşrulaştırmaktadır:

Erkekler de ağlar... Gizlice... Sessizce... İçinden...

Erkekler de ağlar, kimse görmez, sessizce ağlar.

Erkekler göz yaşı dökmez ama ağlar.

Sessizlik, içtenlik ve gizlilik, erkeklerin yaygın ağlama biçimi olarak yansıtılmaktadır. Erkeklerin de ağladıkları ancak bunun herhangi bir ağlama eyleminden farklı olduğu belirtilmekte ve gizli ağlama biçimi, erkeğe özgü bir davranış biçimi olarak meşrulaştırılmaktadır:

Erkekler belli etmez ağladığını, sadece onu çok iyi tanıyanlar anlar.

Erkekler içten ağlar, dışarıya ağlarsa dünyanın 4/8'i sularla kaplı olurdu.

Erkeklerin gizli ağlaması, aynı zamanda onların iktidar konumunu da belirginleştirecek biçimde hegemonik erkeklığe eklenmektedir. Erkekler dışarıya ağlarsa dünyanın yarısının sularla kaplı olacağını belirten yorum, reklam anlatısının "erkekler de ağlar" ifadesine katılmakla birlikte, ağlama eylemini erkeğin iktidar göstergesi olarak betimlemekte ve gizleme yoluyla aslında erkeğin çevresine ve dünyaya bir iyilikte bulunduğunu anlatmış olmaktadır:

Erkekler de ağlar ama siz görmezsiniz, mutluluğunuzu bozmamak için 1-2 adım geride ağlar, siz göremezsiniz...

Ağlar içine içine...

Erkekler de tabii ki ağlar. Sadece dışarıya belli etmezler içlerine atarlar, ki bu daha da çok acıtır.

Gizleme anlatısı üzerinden erkeğin ağlaması ritüelleştirilmekte, romantize edilmekte ve şiirsel bir üslupla sıradan bir ağlamadan farklılaştırılmaktadır. Özellikle gizleme eğilimi üzerinden kadın-erkek ayrımcılığına yönelik bazı yorumlar da öne sürülebilmekte ve bu sayede erkeğin ağlamasına üstün bir statü atfedilmesi mümkün olmaktadır:

Biz erkekler de ağlarız ama bizim kadınlardan tek farkımız bunu duyuramamamız.

Tabi ki ağlar. Ama kadınlar kadar kolay ağlamaz. Ağladı mı da içten ağlar.

Erkeğin ağlamasını gizlemesi, erkeklerin kadınlardan bir farkı olarak öne sürülmekte ve erkeğin içtenliği ve yoğunluğu karşısında kadının sıradanlığı ve yüzeyselliğini işaret edecek biçimde cinsiyetçi bir anlatıyla anlamlandırılmaktadır. Axe reklamının temel mesajı, erkeklerin de ağlayabileceğini ifade etmekle birlikte, aynı zamanda ağlama eyleminin gizlenmemesi gerektiğini belirtmekte ve erkekleri açık bir biçimde ağlayabilme noktasında cesaretlendirmektedir. Ne var ki izleyici yorumları, erkeğin gizlice ağladığını belirtirken, söz konusu gizleme zorunluluğunun toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle oluşturulan baskılardan kaynaklandığını tartışmamaktadır. Bunun yerine yorumlar, gizleme olgusunu, erkeğe bir iktidar imkânı sağlayacak biçimde işlevsel hale getirmekte ve bu açıdan hegemonik erkeklığı yeniden üretmektedir.

Hegemonik erkeğin yeniden üretilmesi kapsamında yürürlükte olan bir diğer yaklaşım olarak homofobik ve transfobik yorumlar da benzer bir biçimde, reklam anlatısındaki erkekliklerle, farklı erkeklikler arasındaki çizgiyi net bir biçimde ortaya koymaktadır:

Erkeklerin geyleştikleri bir zaman diliminde yaşarken ağlamasına o kadar da takılmamak gerek. Keşke hepsi ağlasaydı da bir tane bile gey olmasaydı.

Erkekler de ağlar ama bu reklam daha çok erkeklerin daha çok soft ve gey olabilirliğine dikkat çekmeye çalışıyor.

Erkekler ağlamaz diyor ama oradaki biri adam değil travesti idi.

Erkeklerin de ağlayabileceklerini onaylayan bir ifadeyle yazılmış olan bu yorumlar, reklamda temsil edilen erkeklerin "erkekliklerini" sorgulamaktadır. Reklamda yalnızca bir transeksüel erkek karakter bulunmakta, bu karakterin cinsiyet kimliği görünümünden anlaşılmaktadır. Onun dışında, reklamda herhangi bir erkek karakterin cinsel yönelimine dair herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. Buna rağmen izleyicilerin, reklamdaki erkek karakterleri eşcinsel bir cinsel

yönelime sahiplermiş gibi algılamaları söz konusu olmaktadır. Heteroseksüel erkekler ile eşcinsel veya biseksüel erkekler arasında bir ayırım yapılmakta ve ağlama eylemi, heteroseksüel dışında bir yönelime sahip olan erkekler tarafından atfedilmektedir. Heteronormatif bir bakış açısıyla ağlama eylemi, erkeklik iktidarının yitimi olarak anlamlandırılmakta ve homofobik bir yaklaşımın sergilendiği dikkat çekmektedir. Ayrıca, yorumlardan biri travestilik ile erkeklik arasında keskin bir çizgi çekmekte; erkeklerin de ağlayabileceğini ancak reklamda temsil edilen travesti bireyin erkek olmadığını öne sürmektedir. Oysa travestilik, bireyin karşı cinsiyet gibi görünmeyi arzuladığı bir cinsiyet kimliğidir ve biyolojik cinsiyeti erkek veya kadın olan her birey bu yönde bir kimlik edinmeyi tercih edebilmektedir. Dile getirilen bakış açısı, çeşitli cinsel yönelimler ve cinsiyet kimliklerinden farklı erkekliklerin mümkün olduğuna temas eden reklam anlatısının tamamıyla onaylanmadığını ve her ne kadar erkeklerin de ağladığı yönünde bir onaylama geliştirilse de bu onaylamanın transfobik bir üslupla gerçekleştirildiğini gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak, Axe reklamında eleştirel yaklaşımın hegemonik erkeklik olgusunun, izleyiciler tarafından farklı biçimlerde algılandığı ve onaylandığı ortaya çıkmaktadır. Reklam anlatısı erkekliğin hegemonik inşasına karşı çıkmakta, farklı erkeklikleri gün yüzüne çıkarmakta ve zayıflık olarak kodlanmak suretiyle erkek iktidarının yitimi şeklinde kültürel olarak anlamlandırılan ağlama eylemi noktasında erkekleri cesaretlendirmekte ve kalıpları yıkmaya teşvik etmektedir. Bu yönüyle aynı zamanda geniş bir manada toplumsal cinsiyet eleştirisinde de bulunan reklam söyleminin, izleyicilerin yalnızca %14'lük bir kısmını oluşturan izleyiciler tarafından hedeflenen şekilde yorumlandığı dikkat çekmektedir. %24'lük bir orana sahip olan cinsiyetsizleştirerek onaylama ile izleyiciler; reklamın temel mesajını kabul etmekle birlikte, konuyu cinsiyet bağlamından uzaklaştıran ve eleştiri odağından kaçırarak bir tavır takınımışlardır. Tüm yorumların %33'lük bir kesimini oluşturan niteliksiz onaylama ise; reklam, şarkı veya şarkıcı beğenisi, yaşanmışlıkların aktarımı ve basit onaylama şeklinde gerçekleşmiştir. Bu onaylama biçiminde reklamın, eleştirel içeriğinden tamamen koparılarak basit bir beğeni düzeyine indirildiği görülmektedir. Son olarak, reklam anlatısının hegemonik erkekliği yeniden üretme bağlamında işlev gördüğü dikkat çekerken; bu yöndeki yorumlar %29'lük bir kısmı oluşturmaktadır. Reklam anlatısı hegemonik erkekliğe meydan okuyan bir üslupla izleyicilere iletilmekteyken; reklamı onaylıyor gibi görünen bu söylem düzeyinde izleyicilerin, ağlama eylemini özelleştirerek erkeğin üstünlüğünü vurgulayacak şekilde anlamlandırdıkları, kadınların ağlamalarıyla erkeklerin ağlamaları arasında bir hiyerarşi çizdikleri, farklı cinsel yönelimler ve cinsiyet kimliklerinden erkekleri ötekileştiren bir tavır takındıkları ve sonuç olarak, "erkekler de ağlar" anlatısını patriarkal iktidarı normalleştirecek ve hegemonik erkekliği yeniden üretecek bir doğrultuda işlevsel hale getirdikleri gözlenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Feminist düşünür Judith Butler (2007), toplumsal cinsiyetin kendisini gündelik hayatta sürekli olarak yeniden üreten eylemli (performative) bir olgu olduğunu ve dilin, toplumsal cinsiyetin eyleme geçmesinde en önemli araç işlevi gördüğünü belirtmektedir. Gündelik yaşamda kadınlık veya erkeklik ile ilgili olarak gerçekleştirilen bütün telaffuzlar (utterances), cinsiyetlere dair söylemleri oluşturmakta, bu söylemler ise kadınlık ve erkeklik halleriyle ilgili toplumsal gerçekliği inşa etmektedirler (Foucault, 1990). Dil, feminist bir yaklaşımla toplumsal cinsiyet eleştirisine hizmet edecek biçimde yapısöküme uğratılabilmekte, düzenlenebilmekte ve kitlelerin telaffuz etmesi için teşvik edici hale getirilebilmektedir (Liddicoat, 2011). Nitekim Axe reklamında bu türden bir adım atılmış; hegemonik erkekliğe eleştirel yaklaşan bir dil oluşturulmuş ve görsel bir anlatıyla da bütünleştirilen bu dil, izleyicilere sunulmuştur. Axe reklamı, hegemonik erkekliğe karşı muhalif bir telaffuz imkanını görünür hale getirmiş ve erkekler, kendilerine dayatılan kalıpları yıkmaları yönünde bir çağrıda bulunmuştur.

Axe reklamının izleyiciler tarafından algılanma biçimleri, dilin toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik açısından sergilemiş olduğu eylemlilik hallerine ışık tutmaktadır. Reklam anlatısı hegemonik erkekliğe karşı eleştirel bir tutum sergilemiş, farklı erkeklik hallerini gözler

önüne sermiş ve erkeklere göz yaşlarını saklamamaları yönünde bir çağrıda bulunmuştur. Ağlama eyleminin erkeklik iktidarına karşı bir tehdit olarak anlamlandırıldığı kültürel yapıya karşı reklam, yapısökümcü bir dil kullanmış ve erkekliğin deneyimi bağlamında farklı bir telaffuz ve eylem biçiminin mümkün olduğunu göstermeye çalışmıştır. Buna karşılık olarak, reklam anlatısını hedeflediği gibi onaylanan izleyicilerin oranı düşük bir miktarda seyrederken, tartışmaya dahil olan izleyicilerin önemli bir kısmının konuyu bağlamından kopararak, reklamın hegemonik erkekliği tehdit eder yapısını görünmez hale getirdiği gözlenmiştir. Hatta yorumların önemli bir kısmı, hegemonik erkekliği yeniden üretmiş ve ağlama metaforu üzerinden erkeklik iktidarı için yeni anlamlar inşa etmiştir. Sonuç olarak, reklamda dile getirilen karşı hegemonik bir telaffuz, hegemonik erkeklik tarafından sindirilmiş ve hegemonik erkekliği yeniden üretecek biçimde bir avantaja dönüştürülmüştür. Söz konusu sindirme halinin, aynı zamanda reklamı onaylama görüntüsü altında gerçekleşmesi, hegemonik erkekliğin egemenlik alanını derinden, görünmez ve etkin bir iktidar ağı biçiminde yeniden ürettiğini göstermesi açısından son derece önemlidir. İzleyici yorumları, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkekliğin, dil ile şekillenen eylemli bir çatışma ortamı olduğunu gözler önüne sermiş; direnişin karşısındaki hegemonik yapının, kendisini değişken şartlara adapte ederek yeniden üretme potansiyelini göstermiştir.

Axe reklamına gelen yorumların hegemonik erkeklik eleştirisinin görünmez hale getirilmesi veya bu olgunun yeniden üretilmesi açısından etkin olması, Türkiye'deki egemen reklam diliyle de yakından ilgilidir. Türkiye'de özellikle kadın tüketicileri hedef alan reklamların dili, kadının toplumsal cinsiyet rolünü meşrulaştıran ve hatta kimi zaman cinsiyetçi ifadelerle kadını ötekileştiren bir üslup takınmaktadır (Nas, 2015). Buna rağmen, yakın dönemde reklam diline yönelik tepkisellik artmış ve reklamlar, özellikle kadınlar tarafından eleştirilmeye başlanırken, firmaların bu eleştirileri dikkate almaları gerekliliği söz konusu olmuştur.⁶ Ayrıca, son yıllarda Orkid ve Filli Boya gibi çeşitli firmaların, kadın haklarını temel alan eleştirel reklam anlatıları kurgulamaya başladıkları dikkat çekmiştir. Reklamlarda kadının konumu bağlamında artan bir görünürlük mevcuttur, ancak aynı durumu erkeklikler için söylemek mümkün değildir. Axe reklamı, erkekliğin kültürel olarak inşa edilme biçimlerini en açık biçimde sorgulayan bir reklam anlatısı olarak gündeme gelmiştir. Hegemonik erkekliğin sorgulanması ve bunun reklam dili aracılığıyla gerçekleştirilmesi, dünyada ve Türkiye'de yeni bir girişimdir. Bu nedenle, izleyicilerin bu anlatılara şüpheli yaklaşmaları, eleştirellikten kaçınmaları, hegemonik erkekliği savunma, yeniden üretme ve onun sınırlarını koruma bağlamında tavır sergilemeleri son derece beklenen bir durumdur. Gelecekte bu tür reklam anlatılarının yaygınlaşmasıyla birlikte, hegemonik erkekliğin sınırlarının aşınması ve farklı erkeklikleri telaffuz etme biçimlerinin yaygınlaşması mümkün olabilecektir.

⁶ Reklamda cinsiyetçilik karşıtı bir kampanya örneği için bkz. "Tartışma yaratan o reklam yayından kaldırıldı!" 28 Nisan 2015, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tartisma-yaratan-o-reklam-yayindan-kaldirildi/>

Kaynakça

- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world. *Men and Masculinities*, 11(1), 86–103.
- Beauvoir, S. d. (2011). *The Second Sex*. (S. M.-C. Constance Borde, Çev.) New York: Vintage Books.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Buschmeyer, A., & Lengersdorf, D. (2016). The differentiation of masculinity as a challenge for the concept of hegemonic masculinity. *NORMA*, 11(3), 190-207.
- Butler, J. (2007). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Cheng, C. (1999). Marginalized Masculinities and Hegemonic Masculinity: An Introduction. *The Journal of Men's Studies*, 7(3), 295-315.
- Connell, R. (1987). *Gender and power: Society, the person, and sexual politics*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Connell, R. (2005). *Masculinities (2nd ed.)*. Berkeley: University of California Press.
- Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 16(9), 829–859.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30(3), 337–361.
- Dunlap, R., & Johnson, C. W. (2013). Consuming contradiction: media, masculinity and (hetero) sexual identity. *Leisure/Loisir*, 37(1), 69-84.
- Foucault, M. (1990). *The History of Sexuality: Volume 1 An Introduction*. New York: Vintage Books.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Gramsci, A. (1971). *Prison Notebooks*. International Publishers.
- Haralson, E. (2002). Manly Tears: Men's Elegies for Children in Nineteenth-Century American Culture. In J. T. Milette Shamir (Ed.), *Boys Don't Cry? Rethinking Narratives of Masculinity and Emotion in the U.S.* içinde (ss. 88-105). New York: Columbia University Press.
- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of Men. *Feminist Theory*, 5(1), 49–72.
- Jackson, P. (1994). Black Male: advertising and the cultural politics of masculinity. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 1(1), 49-59.
- Jhally, S. (2006). Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification? In S. Jhally, *The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics* içinde (ss. 163-176). New York: Peter Lang.
- Kervin, D. (1990). Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 51-70.
- Kleiman, R. (2016, Şubat 4). *AXE Drops the Bravado, Embraces a More Inclusive Masculinity*. Retrieved from PSFK: <https://www.psfk.com/2016/02/axe-campaign-inclusive-masculinity-find-your-magic.html>

- Kocası, A. N. (2016, Ocak 15). *Axe ile özbenliğe yolculuk: Marka mesajını yeniliyor*. Retrieved from MediaCat: <http://www.mediacaonline.com/axe-ile-ozbenlige-yolculuk/>
- Kocası, A. N. (2017, Mart 29). *Erkekler de ağlar: AXE ve Can Bonomo belletilen erkeklığe karşı*. Retrieved from MediaCat: <http://www.mediacaonline.com/axe-can-bonomo-erkekler-de-aglar/>
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creative Advertising That Cares*. London: Thames & Hudson.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Kuru, A. (2015, Nisan 28). *Doğadan eleştirilere duyarsız kalmadı*. Retrieved from MediaCat: <http://www.mediacaonline.com/dogadan-elestirilere-duyarsiz-kalmadi/>
- Liddicoat, A. J. (2011). Feminist language planning. *Current Issues in Language Planning*, 12(1), 1-7.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-10.
- Mukherjee, R., & Banet-Weiser, S. (Eds.). (2012). *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York: New York University Press.
- Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1), 83-101.
- Nas, A. (2015). Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.
- Nudd, T. (2016, Ocak 14). *Ad of the Day: Axe Gets Inclusive in a Remarkable Ad That’s Really Pretty Magical*. Retrieved from Adweek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-axe-gets-inclusive-remarkable-ad-thats-really-pretty-magical-168996/>
- Patterson, M., & Elliott, R. (2002). Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption Markets & Culture*, 5(3), 231-249.
- Robinson, S. (2002). Men’s Liberation, Men’s Wounds: Emotion, Sexuality, and the Reconstruction of Masculinity in the 1970s. In J. T. Milette Shamir (Ed.), *Boys Don’t Cry? Rethinking Narratives of Masculinity and Emotion in the U.S.* (pp. 205-229). New York: Columbia University Press.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkansız İktidar, Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7:1, , 7(1), 21-52.
- Scott, J. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053-1075.
- Williams, R. (1999). Advertising: The Magic System. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (pp. 410-423). London & New York: Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wong, C. M. (2016, Ocak 14). *Axe’s New ‘Find Your Magic’ Ad Promotes A Different Type Of Masculinity*. Retrieved from Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/entry/axe-commercial-vogue-queens_us_5697cf66e4b0778f46f85fc2

Başvuru Tarihi: 10.03.2017 **Received Date: 10.03.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2017 **Accepted Date: 11.06.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Öz

Sosyal ağ sitelerinin fotoğraf, video, yazı ve içerik paylaşımı gibi özellikleri taşıyor olması bu sitelerin yaygın kullanımına zemin hazırlamıştır. Bugün Instagram, Snapchat, Facebook gibi uygulamalar popüler sosyal ağ sitelerinin ilk sıralarında yer almaktadır. Bu uygulamalarda bulunan hikâye özelliği ile 24 saatlik zaman diliminde benlik sunumları yapılmaktadır. Çalışmada, bireylerin Instagram’da benliklerini nasıl inşa ettiği ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiği araştırılmıştır. Bu çerçevede Goffman’ın Yayılan İzlenim Kuramı çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Goffman’a göre birey performansını sunarken kendisini izleyenlerin beğenisi kazanmaya yönelik performansını idealize eder. Instagram’da bireyler kendilerini nasıl göstermek, sunmak istiyorsa o yönde hikâye paylaşmaktadır. Dolayısıyla çalışmada incelenen profillerin, bize sosyal medyada benlik oluşturma ve benlik sunma konularında hangi araçların kullanıldığı araştırılmaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal medyada paylaşılan tüm hikâyeleri incelemek olanaksızdır. Bununla birlikte analizi yapılacak hikâyeler için Türkiye’de sınırları içinde yaşadığı düşünülen ve Instagram sosyal medya uygulamasında aktif “hikâye” paylaşımı yapan gruplar dâhil edilmektedir. Bu gruplar; yeni anneler, yeni evliler, çok gezenler, gösterişçiler, zenginler, alışverişkolikler, mutlu insanlar, yemekçiler ve çocuklu anneler kategorilerinden oluşmaktadır. Çalışmada 30 Nisan – 10 Mayıs 2017 tarihleri arasında hikâye paylaşımı yapan 18 profil analiz edilmektedir. Çalışmanın kuramı ve yöntemi, Instagram sosyal ağ sitesinin yapısı açıklanmak, insanların bu ortamı hangi koşullarda kullandığını öğrenmek, hikâye oluştururken kullanılan araçları incelemek ve benliğin sunumunda görsellerin neyi ifade ettiğini açıklamak doğrultusunda çalışmaya ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medyada Benlik Sunumu, Hikâye Anlatımı, Yayılan İzlenim, Instagram, Dijital Öyküleme.

STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA THROUGH THE EXAMPLE OF INSTAGRAM

Abstract

The features of social network sites, such as photo, video, text and content sharing that have laid the groundwork for the widespread use of these sites. Today, applications such as Instagram, Snapchat, and Facebook are the most popular social networking sites. Self-presentation is made in 24 hour time zone with the feature of story in these applications. How individuals construct their selves and how they realize their self-presentation are researched in the study. In this framework, Goffman’s Radical Impression Theory is the basis of his work. According to Goffman, while individual represent his or her performance, he or she idealizes performance in order to gain likes of followers. The individuals share the story in the way of that they show or present themselves in Instagram. Therefore, which tools are used in the social media’s self-presentation and the formation of self are investigated.

The study includes the groups that are thought to live within the boundaries of Turkey and share active “story” in Instagram social media practice. These groups are new mothers, new wives, multi-viewers, protesters, wealthy people, shopcholics, happy people, dishonest and mothers of children. 18 profiles that share stories between 30 April and 10 May 2017 are analyzed in the study. The theory and methodology of the work will sort out to explain the structure of the Instagram social network, to find out in how circumstances people use it, to investigate the tools which are used to create the story, and to describe what the images mean in the presentation of the self.

Keywords: Social Media, Self-Presentation in Social Media, Storytelling, Expansive Impression, Instagram, Digital Narration.

Giriş

İnsanlık, tarih boyunca pek çok köklü yeniliklere tanık olmuştur. Dünyayı dönüştüren ve Mc Luhan'ın deyişiyle küresel köy haline getiren değişikliklerin altında bilim ve teknoloji yer almıştır (Erdoğan, Alemdar, 2010,145). 19. Yüzyıldan bu yana sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan, iletişim biçimleri de zamanla evrilmiş ve yepyeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medya içinde sayılan radyo, televizyon ve gazeteler popülerliğini internete bırakmıştır. İnternet teknolojisi bugün dünyanın her yerine uzanabilmektedir. İnternetin yakınsama fonksiyonuna sahip bir mecra oluşu, farklı kitle iletişim araçlarının bir araya gelmesine olanak tanımıştır (Kırık, 2013, 71).

Sosyal ağlar ayrıca kimlik üretimine olanak sağlayarak; bireylerin benliklerini sundukları ve sergiledikleri bir 'mekân' olma işlevi görmektedir (Güzel, 2016, 83). Mobil teknolojilerinin gelişimiyle zaman ve mekân uzamlarını ortadan kaldıran sosyal medya kullanımı, kullanıcılara 7/24 etkileşim sağlayarak, popüler bir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerin sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliğinin olması, fotoğraf çekme eyleminin 'sanal ortama' kaymasına neden olmuştur (Özdemir, 2015, 119). Bu durum, internet kullanıcılarının, imajlarını sosyal medya üzerinden paylaşabilmesine ortam hazırlamıştır. Böylelikle birey günlük hayatının önemli bulduğu kesitlerini, sanal ortamda sergileyebilmektedir. Tüm bu olanaklar gün geçtikçe sosyal ağların daha popüler bir hal almasını sağlamakta ve sanal dünyayı herkes için erişilebilir kılmaktadır.

İletişimde yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte hikâye anlatımı, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarından internet ortamına taşınmıştır. İnternetin çift yönlü yapısı sayesinde, hikâyelerin tek yönlü doğası yeni bir boyut kazanmış ve yerini etkileşimli hikâyelere bırakmıştır. Bugün, televizyon karşısında edilgen bir rolde olan izleyici, sosyal medya araçlarıyla birlikte etkin hale gelmekte ve internet ortamında hikâyelerini aktarabilmektedir (Akbayır, 2016, 68). Sosyal medya uygulamalarına eklenen hikâye özelliği bireyin 24 saatlik zaman içerisinde paylaştığı fotoğraf ve 10 saniyelik kısa videoları paylaşabilmesine olanak tanımaktadır.

Snapchat ile başlayan hikâye anlatıcılığı diğer bir deyişle 'snap atma' zamanla popüler bir hale gelmiş ve diğer yaygın uygulamalara (Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp) da eklenmiştir. Özellikle Instagram'ın çok hızlı büyüyen bir yapısının olması, uygulamanın her geçen gün iyileştirilmesi ve güncelleştirilmesini sağlamıştır. Instagram'ın popüler bir sosyal medya uygulaması olması çalışmanın konusu açısından önem taşımaktadır. Instagram yapı itibarıyla fotoğraf ve video paylaşımına izin veren, anlık mesajlaşma olanağı bulunan, yorum yapabilme ve beğenme özellikli bir uygulamadır. Instagram'da hikâye, ana sayfada pembe yuvarlak bir çerçeve içinde gösterilmektedir. Takip edilen kullanıcıların hikâyelerini görüntülemek için bu yuvarlağa dokunmak gerekir. Ayrıca kullanıcının kendi profil sayfasından da hikâyesine ulaşmak mümkündür. Hikâye paylaşımında uygulamanın sunduğu bir takım renk efektleri, duyu ikonları ve tipografik şekiller bulunmaktadır.

Çalışmada Web 2.0 teknolojilerinden olan Instagram uygulamasındaki hikâye anlatıcılığı ve bireyin hikâye anlatırken nasıl bir benlik sunumu sergilediği araştırılmaktadır.

Küreselleşme ve Teknolojik İlerleme

Yirminci yüzyılın son on yılından beri, teknolojik yeniliklerle birlikte küresel yapılanmanın en önemli süreci vuku bulmaktadır (Talas, Bildirici, 2008, 10). Nasıl 18. ve 19.yüzyılda yaşanan sanayi devrimi kendinden önceki siyasal yapıların çoğunu yıkmış veya gereksiz hale getirmişse, bugün bilgi ve enformasyon devrimi de aynı etkileri yaratmaktadır (Yılmaz, 2004, 59).

Toplumsal değişimi sağlayan en önemli alt yapı unsurlarından biri internettir. İnternet toplumsalı kuran ve toplumu değiştiren bir olgudur. İnternetin gelişimi, kullanımı ve yaygınlaşması insan ve dünya üzerinde bir takım olumlu ve olumsuz etkiler yaratmış, sonuç olarak etkin bir teknoloji haline gelmiştir (Dedeoğlu, 2016, 28). İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ortaya çıkmış, bu teknolojiler kullanıcı ve

etkileşim ilişkisine göre sınıflandırılmıştır. Web 1.0'ın temelinde kişisel eğlenme yaklaşımı yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bu yaklaşım, kişisel yayıncılığa dönüşmüştür. Ancak kişisel yayıncılığı gerçekleştirebilmek için bazı program ve kodlamaları bilmek gerekmektedir. Web 3.0 temeliyle hazırlanan uygulamalar, bu bilgilere duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Web ortamındaki karmaşıklık Web 3.0 teknolojisiyle yerini görsel tabanlı sistemlere bırakmaktadır. “Tutma, sürüklenme ve yerine bırakma” yaklaşımına dayanan bu sistem, kullanıcının içeriğe müdahalesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojiye elde edilen veriler, hem kullanıcılar tarafından kullanılabilirlikte hem de bilgisayar sistemlerinde karşılık bulabilmektedir (Yengin, 2015, 49-50). Bu özelliği ile Web 3.0 toplayıp birleştirme devri olarak tanımlanmaktadır.

İnternetin doğasında var olan hız, düşük maliyet, etkileşim, kolay erişilebilirlik gibi avantajlarının yanı sıra multimedya özelliklerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan rekabetçi üstünlük, yeni medya ve iletişim teknolojilerini, kitle iletişim araçları dediğimiz eski/geleneksel medya karşısında önemli bir güç haline gelmiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yenedünya düzeni, toplumun pek çok alanında olduğu gibi medya alanında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir (Bulunmaz, 2011, 26).

Klasik kitle iletişim araçlarının oluşturduğu ve eski medya olarak tanımladığımız medya, günümüzde yerini yeni medya teknolojilerinin olduğu bir düzeni yaratmıştır. Yeni medya farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Yeni medyada iletişim geleneksel medyadan farklı olarak; tekilden çoğula ya da çoğuldan çoğula eş zamanlı sohbet hizmeti şeklinde gerçekleşmektedir (Binark, 2007, 23).

Hikâye Anlatma Aracı Olarak Sosyal Medya

Bilgisayar teknolojisinin, hızlı gelişmesi ve internetin günlük hayatın içinde yer bulmasıyla bu iki teknoloji toplumun vazgeçilmezi haline gelmiştir. Evde, iş yerinde, okulda, parkta daha pek çok yerde bilgisayar teknolojileri ve bunun uzantısı olan internet kullanılmaktadır. İnternet, birden fazla bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu ve dünyada sürekli gelişim, değişim, güncelleme gösteren bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır (Çalık, Çınar, 2009, 84).

Bugün bilgisayar ve telekomünikasyon ağları dünyayı saran yeni ve yapay bir küresel ağ oluşturmuştur. Radyo linkleri, uydu bağlantıları ve kablo şebekelerinin oluşturduğu bu yapay atmosfer, dünyayı çerçeveleyen bir doku gibi bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgi aktarmaktadır. Bilgisayarların donanım niteliklerinin gelişmesiyle birlikte daha hızlı işlem yapan işletim ve yazılım sistemleri gelişmiştir. Bu yeniliklere eklenen ağ teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde çok fazla verilerin işlenebilmesi olanaklı hale gelmiştir. İnternetin tüm bu gelişmeler içerisinde ayrıcalıklı bir etkisi olduğu söylenebilir (Dedeoğlu, 2016, 15). İnternet, hayatımızın her noktasına bilgi gönderme ve erişirme işleviyle bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir. Bu devrimle birlikte veri analizi ve değişimini kolaylaşmış, küresel iş döngüsü hızlanmıştır (Vural, Bat, 2010, 3351).

İnternet ayrıca kişiler arasındaki mesafe, yaş, ırk, kültür gibi özellikleri ortadan kaldırmaktadır. İnternetin anonim yapısı sayesinde aynı düşüncedeki insanlar, zaman ve mekândan bağımsız kolaylıkla bir araya gelebilmekte, sanal gruplar oluşturabilmekte, farklı kültürden birey ve grupları tanıyabilmekte, her türlü düşüncüyü daha özgür ifade edebilmektedir (Sarıfakıoğlu, 2007, 54). Mc Luhan'ın 1960'larda kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünyanın küresel köye dönüştüğünü, böylece dünyanın küçülüp birbirine bağlandığını savunmuştur. Ona göre dünyanın her yerini mesaj ve görüntüler sarmıştır. Köylerde nasıl insanlar birbirinden haberdar oluyor ve birbirini tanıyorsa bugün internet aracılığıyla da dünyanın her yerinden haberdar olmak mümkün hale gelmiştir (Yaylagül, 2014, 70). İnternetin yakınsama fonksiyonuna sahip bir mecra oluşu, farklı kitle iletişim araçlarının bir araya gelmesine olanak tanımıştır (Kırık, 2013, 71). Böylelikle farklı toplum ve yaşam koşullarında yaşayan insanlar internetin sunmuş olduğu sosyal paylaşım ağlarında bir araya gelebilmekte ve karşılıklı görüş alışverişinde bulunabilmektedir.

İnternetin sunduğu bir diğer olanak ise sosyal ağlar ve sanal topluluklardır (İspir, 2013, 11, 12). İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarıyla uyumlu çalışmasıyla birlikte yeni medya teknolojileri oluşmuş, bu teknolojiler bireysel ve toplu paylaşıma imkân veren sosyal paylaşım sitelerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Sosyal ağlar iletişim anlık paylaşılmasına olanak vermektedir. Ayrıca geri bildirim de bir o kadar hızlı sağlanmaktadır. Kullanıcılar sanal oyunlara, televizyon program ve haberlerine, çevrimiçi sitelere aktif katılabilmektedir. Ayrıca çevrimiçi gruplar sayesinde kullanıcıları bir arada tutmak, çevrimiçi tartışma başlatmak ve bu tartışmanın dünya genelinde yayılmasını sağlamak mümkün olabilmektedir (Kırık, 2013, 75-76). İnternet, yapısı ve dili sayesinde, insanları kültürel bir biçim ve kimliğe davet etme gücüne sahiptir. İnternet ve sosyal ağlar insanlara, moda eğlence, kadın/erkek kimliği gibi kategorilerle seslenmektedir. Bu çağrıya cevap veren kullanıcı bir süre sonra, farklı kimlik ve kültürel kodlarla bütünleşmektedir. Dolayısıyla iletişim teknolojileri, kuşaklar arası farklılıkları artırmaktadır.

Teknolojinin dönüştürdüğü diğer bir alan ise hikâye anlatımıdır. Günlük hayatın önemli bir unsuru olan hikâyeler, teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medyaya taşınmıştır. Buradaki dijital hikâye anlatma, dijital biçime dönüştürülmüş hikâyelerden oluşmaktadır. Dijital hikâye anlatma, 'etkileşimin' olduğu bir ortamda ses, grafik, resim, müzik, görüntü, eğlence ve metne dayalı anlatımların sunulma süreci olarak ifade edilmektedir (Turgut, Kışla, 2015, 102-103). Dijital öykü anlatımı, teknolojiyle var olmaktadır. Dijital öykü anlatımı, bilgisayar kullanıcılarının kendi konularını hikâyeleştirmesine, bir hikâye anlatıcısı olmasına imkân tanımaktadır (Küngerü, 2016, 35). Bu hikâyeler, çeşitli multimedya uygulamalarıyla gerçekleştirilebilmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'ye geçilmesiyle birlikte, insanların ürettikleri öyküler daha erişilebilir ve daha görülür olmuştur. Web 2.0 teknolojisi içinde yer alan sosyal medya uygulamalarında insanlar günlük olarak hikâye paylaşabilmekte ve hikâyelerini süsleyebilmektedir. Böylelikle etkileşimin yoğun olduğu çevrimiçi sosyal ağlarda birey, kimliğini dilediği şekilde inşa edebilmektedir.

Eski çağlarda ilk insanlar nasıl hikâyelerini resmetmek için mağara duvarı gibi araçlara ihtiyaç duyuyorsa; dijital hikâye anlatımında da bir takım araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital hikâye anlatımının ruhu, görseller aracılığıyla anlatılmaktadır. Bu görseller fotoğraf, video ve infografiklerden meydana gelmektedir. Hikâye anlatımı ayrıca bir filmdeki dekor, kostümler ve kamera hareketleri olabildiği gibi, görsel efektler, ses ve animasyon da olabilmektedir (Bilici, 2016, 33). Dijital hikâye anlatımı montaj/kurgu programları, düşük bütçeli kamera ve dizüstü bilgisayarlarla kısa hikâyelerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu hikâyeler öznel/kişisel hikâyelerdir, internet ortamında yayınlanmak üzere yapılmaktadır.

Dijital hikâyeler geleneksel yayın materyallerine benzememektedir. Örneğin filmlerden farklıdır fakat resimlerden meydana gelmektedir. Diğer bir taraftan ses kullanımı vardır fakat üretim değeri stüdyodan daha çok resim albümü gibidir. Dolayısıyla televizyona da benzememektedir (Küngerü, 2016, 36-37). Dijital öykü kullanıcıları kendi kişisel albümlerinden faydalanarak diledikleri yerde hikâye oluşturabilmektedir. Fotoğraflar da hikâyelerin anlatılmasında, geniş kitlelere yayılmasında, sosyal ağlarda etkileşim oluşmasında ve satış artırmada önemli bir yere sahiptir (Soydaş, Yılmaz, 2016, 1114). Çok fazla yazılı içerik yerine az sayıda görsel kullanımı akılda kalıcılık bağlamında oldukça etkilidir. Fotoğraflardan her biri gerçek bir nesnenin esinlenerek kendi özel gerçekliğini anlatır. Fotoğraf yorumlanırken gerçek nesne ile fotoğraftaki nesne arasındaki ilişki ortaya konur. Fotoğrafın anlamı, kişinin bakış açısı ve gösterilen nesne ile ifade edilir. Fotoğraf görüntüsü, gerçek nesneyi yansıtan fotoğraftır. Bu anlamda gösterge ve nesne arasında benzerlik ilişkisi bulunur (Günay, 2008, 11). Dolayısıyla bir yansıtma durumu söz konusudur.

Düşüncenin varlığı, paylaşım ve gelişimi göstergeler ile mümkün olmaktadır (Günay, 2008, 2). Lotman'a göre göstergeler; gözün gördüğü ve görünenin arkasındaki gerçeği anlama ve yorumlama temeline dayanan bir anlamlandırma biçimidir. Göstergeler insanlık tarihinden itibaren farklı algılanmış ve anlamlandırılmıştır. Böylelikle anlamı üreten toplumlar içerisinde, gündelik hayatı kolaylaştırmış ve diğer insanlarla iletişim kurulmasına olanak sağlayan araçlar

haline gelmiştir (Lotman, 2012, 13). Lotman'a göre göstergeler, toplumlardaki bilgi değiş tokuşu sırasında; nesne ve kavramların fiziksel anlatımıdır.

Göstergebilim alanında önde gelen en önemli isimlerden biri ise dilbilimci Roland Barthes'tır. Barthes, çalışmalarında genel olarak anlam ve anlamlandırma kavramları üzerinde durmuştur. Ona göre bu dizgeler dil ile gerçeklik kazanmaktadır. Dolayısıyla dil her yerdedir. Barthes görüntü, jest ve mimiklerin anlamlı imgeler oluşturduğunu, dil'in gücünü yazı'nın ifade ediliş biçiminden aldığı belirtir. Barthes Göstergebilim İlkeleri kitabında göstergebilimi sınıflandırarak, Dil ve Söz, Gösteren ve Gösterilen, Dizim ve Dizge, Düz anlam ve Yan anlam olarak açıklamıştır (Sivas, 2012, 532). Barthes'a göre göstergenin temsil ettiği kavram düz anlam; göstergenin temsil edilme şekli ise yan anlamdır. Ona göre göstergeler, toplum içinde kültürel olarak yer edinmiş anlamlara ya da yan anlamlara gönderme yapmaktadır. Örneğin fotoğrafın düz anlamı, çekilen; yan anlamı nasıl çekildiğidir (Bircan, 2015, 20). Yan anlamların oluşması için, toplumun hafızasına yerleşmiş ipuçlarına ihtiyaç vardır. Barthes'a göre gösterge bir gösteren ve bir gösterilen üzerine kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. (Barthes, 2014, 47-48). Bireysel alanlarda ise ipuçlarını, metin ya da ortam verir. Örneğin bir yerde kullanılmayan trafik işareti buldunuz. Bu işaretlerin yorumu açık yan anlamları bulunmaz. Ancak siz trafik levhasını evinizin bir köşesine asarsanız, onu bulunduğu ortamın dışına çıkarmış ve başka bir bağlama sokmuş olursunuz. Böylelikle trafik ışığı düz anlam katında bir gösterge olmaktan çıkar. Eviniz hakkında bilgi veren bir nesne haline gelir (Akerson, 2005, 127-128). Trafik levhasını koyduğunuz yer ise, levhanın yeniden anlamlandırılmasını sağlar.

Bugün, kültürlerin oluşumunda ve başka kültürlerin etkilenmesinde görüntülerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Dijital görsel kültür, dijital görüntülerle kültürleri görünür hale getirmenin yanı sıra kültürleri değiştirici yönüyle incelenmelidir (Güney, 2014, 76-77). Çünkü yeni medya teknolojilerinin, iletişimi kolaylaştırdığı düşünüldüğünde; insanlar tarafından üretilen imgelerin, insanların biçimlenmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir.

İmgelerin biçimlendirdiği bir diğer alan ise sosyal medyadır. Çevrimiçi yani sanal ortamın, fiziksel boyutu bulunmamaktadır. Bu durum duyguların sanal ortamlarda ifade edilmesini zorlaştırmaktadır. İnsanların sanal ortamlarda duygu ve düşüncelerini ifade edebilme ihtiyacı, özellikle Z kuşağının kısa yoldan iletişim kurma isteği bir takım duygu ikonlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital iletişimin önemli bir parçası haline gelen bu görseller ile internet kullanıcıları, sözcüklere ihtiyaç duymadan yalın ifadelerle duygu ve düşüncelerini, karşı tarafa kolaylıkla iletebilir hale gelmiştir (Kurtoğlu, Özbölük, 2016, 147). Karmaşık ve ifade edilmesi güç mesajların tek bir duygu ikonuyla anlatılabilmesi, internet kullanıcıların mesajlarında daha yoğun duygu aktarımına olanak sağlamaktadır.

Duyguların ifade edilmesi, metnin mizah yönünün artırılması, mesajın güçlenmesi açısından duygu ikonlarının iletişim fonksiyonlarını çevrimiçi alana taşıdığı belirtilmektedir (Kurtoğlu, Özbölük, 2016, 147-148). Yüz yüze iletişimde his, duygu, düşünce, eylem gibi fonksiyonlar durum hakkında bilgi verirken; çevrimiçi iletişimde bu bilgiler duygu ikonları aracılığıyla iletilmekte ve paylaşılmaktadır. Bireyler duygularını ifade ederken duygu ikonu kullanmakta; yüz yüze iletişimde sözlü olarak ifade edilebilecek duyguların yerini duygu ikonları almaktadır (Gökaliler, Saatçioğlu, 2016, 70). Bir iletişim ortamı olan sosyal medyada eylemin açıklanması da yine duygu ikonları kullanılarak sağlanmaktadır.

Birçok anlatı kuramcısı anlatıcı ile ilgili çeşitli görüşler ortaya koymuştur. Bu görüşler ışığında ise çeşitli tipolojiler geliştirmiştir. Ancak birbirinden farklı özellikte olan bu tipolojilerin kullanışlılığı tartışma konusu olmuştur. Tipolojilere eleştirel yaklaşan Schmid'e göre araştırmacılar anlatıcı ve perspektif tiplerini birbirine karıştırmakta, asıl konuyu görememektedir. Ona göre anlatıcı tipleri belirlenmeden önce anlatıcı kavramı açıklanmalı ve çerçevesi çizilmelidir. Schmid anlatıcı ve perspektif tiplerindeki karışıklığı engellemek için basit bir anlatıcı tipolojisi önermektedir (Dervişcemaloğlu, 2014, 124-125);

ÖLÇÜT	ANLATICI TIPLERİ
Sunuş Tipi	Açık - Kapalı
Diegetik Durum	Diegetik - Diegetik Olmayan
Hiyerarşi	Birincil - İkincil - Üçüncül
Belirginlik Derecesi	Fazlasıyla Belirgin - Çok Az Belirgin
Şahsılık	Şahsi - Gayrişahsi
Göstergelerin Homojenliği	Yoğun - Dağınık
Değerlendirmeci Konum	Nesnel - Öznel
Yetkinlik	Her Şeyi Bilen – Sınırlı Yetkiye Sahip
Mekânsal Konum	Her Yerde Olabilen – Belirli Bir Yerde Sabit Duran
Karakterlerin Bilincine Nüfuz Etme	İfade Edilmiş – İfade Edilmemiş
Güvenilirlik	Güvenilmez - Güvenilir

Schmid'in tablosu her ne kadar açık görünse de bazı kavramlara değinmek faydalı olacaktır. Hiyerarşi ölçütünün karşısına denk gelen birincil-ikincil-üçüncül anlatıcı tiplerinde, anlatıcı, bir anlatının "anlatıcısı" olarak görevlendirildiğinde geçerli olur. Schmid'e göre (Dervişcemaloğlu, 2014, 126) birincil anlatıcı, çerçeve hikâyesinin anlatıcısı; ikincil anlatıcı, iç veya alt hikâyesinin anlatıcısı; üçüncül anlatıcı ise birincil alt hikâyesinin hem karakteri hem anlatıcısıdır. Binbir Gece Masalları'nda ikincil anlatıcı konumunda olan Şehrazat'ın, birincil anlatıcıdan daha fazla ilgi görmesi bunun en güzel örneğidir. Schmid'in bir diğer ayrımı ise diegetik ve diegetik olmayan ayrımıdır. Ona göre eğer anlatıcı hikâyede karakter olup, kendisi ile ilgili bir şeyler anlatıyorsa diegetik bir anlatıcıdır. Bu anlatıcı hem exegesis yani anlatan hem anlatan hem de anlatılan öykü yani diegesis düzeyde karşımıza çıkabilir. Diğer bir yandan diegetik olmayan anlatıcı, kendisi ile ilgili bir şeyler anlatmaz; başkaları ile ilgili şeyler anlatır (2014, 127).

Aktif Hikâye Paylaşan Profillerin Kategorilendirilmesi

Bireyler sanal ortamdaki ilişkilerini sürdürürken bir takım sunumlar gerçekleştirirler. Bu çerçevede bireyler sosyal etkileşim sağlarken, gerçekte olduklarından farklı bir şekilde davranış sergileyebilirler. Role uygun davranan bireyler, başka bir internet kullanıcısının gözünde belli kimlikler oluşturma ihtiyacı hisseder. Web 2.0 teknolojisinin gündelik hayatta aktif kullanımıyla birlikte, bireyler sosyal etkileşimlerini bu alanlarda gerçekleştirmeye başlamıştır (Biçer, 2014, 67). Bu kuram Instagram uygulaması üzerinde son derece önemli veriler elde etmemizi sağlamaktadır. Goffman'ın kuramıyla benlik sunumundaki çeşitlilikler daha net açıklanabilmektedir. Instagram kullanıcıları hikâyelerinde, başka bir kullanıcının zihninde nasıl yer etmek istiyorsa o şekilde performanslarını paylaşmaktadır (Soncu, 2016, 229). Goffman'a göre (2014, 17) hayat bir tiyatro sahnesidir ve kişiler aktördür. Aktörler, seyircinin kendisi hakkında olumlu düşünmesini ve olumlu izlenimler taşımasını ister. Seyirciden almak istediği tepkiye göre çeşitli eylemlerde bulunur. Goffman'a göre benliğin sunumu iki şekilde gerçekleşir; verilen izlenim ve yayılan izlenim. Verilen izlenim sözlü simgeleri içerirken, yayılan izlenim gözlemcilerin kişi hakkında bilgi edinmelerini sağlayacak eylemleri kapsar. Buradaki eylemlerle, eylem sırasında iletilen bilgiler ifade edilmektedir (2014, 18-20). Goffman kuramında hikâye ve toplum arasındaki etkileşimi şu şekilde ifade etmektedir;

Etkileşim: Fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı eylemleri ve bu eylemlerin birbirleri üzerindeki etkileri olarak ifade edilebilir.

Performans: Kişinin herhangi bir gözlemci kümesi karşısında, onları etkileyebilmek için sergilediği tüm eylemler olarak tanımlanabilir.

Rol - Rutin: Bir performans sırasında önceden belirlenmiş olan ve başka bir durumda da sergilenebilecek olan eylem kalıbıdır.

Aktör – Oyuncu: Performansı sunan, sergileyen kişi.

Gözlemci: Performansı izleyen ve performans hakkında izlenim edinen kişi.

Seyirci: Aktörün paylaştığı performanstan etkilenen kişi.

Verilen İzlenim: Performansın aktör tarafından sözlü simgelerle ifade edilmesi.

Yayılan İzlenim: Gözlemcinin, aktör hakkında bulgu edinmesini sağlayacak sözsüz eylemleri içerir. Jest, mimik, duruş, bakış vs.

Set: Önünde, içinde veya üzerinde insan faaliyetlerine ortam sunan, mobilya, dekor ve arka plan düzenlemeleridir.

Kişisel Vitrin: Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, konuşma kalıpları, jest ve mimiklerdir (Goffman, 2014, 16-35).

Ayrıca hikâye paylaşımlarında, Goffman'ın kuramsal temelini oluşturan parametreler değerlendirilerek, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarına bakılacaktır. Bu parametreler; Dramatik Canlandırma, İdealize Etme, İfade Denetiminin Elde Tutulması, Yanlış Sunum, Gizemleştirme, Gerçeklik Ve Düzmece, Takımlar, Bölgesel Davranışlardır.

- 1) Dramatik Canlandırma: Kişi başka insanların karşısında, eylemlerini bazı doğrulayıcı olguların dramatik olarak belirtecek işaretlerle donatır. Çünkü söz konusu eylemlerinin, başkaları açısından anlam taşıması için, oyuncu bunları etkileşim sırasında iletmek istediklerini ifade edebilecek şekilde sergilemelidir (Goffman, 2014, 40-41).
- 2) İdealize Etme: Kişinin kendini başkalarına sunduğu performans, toplumun değer ve davranışlarını temsil eder. Eğer kişi performansını ideal standartlara uygun olarak ortaya koymak istiyorsa, bu standartlara ters düşen eylemleri gizlemek zorunda kalacaktır (Goffman, 2014, 45-57).
- 3) İfade Denetimi: Performans sırasında uyumsuz davranışlar, toplumsal değerlere aykırı hareketler (geğirme, esneme, yellenme gibi.), setin düzgün hazırlanmaması ve etkileşime ilgisiz olma, bunlar oyuncunun performanslarında ifade denetimi olmadığını ortaya koyar. Bu durumlardan bir ya da birkaçının meydana gelmesi seyircinin role olan inancını zedeler (Goffman, 2014, 59-60).
- 4) Yanlış Sunum: Oyuncunun performans ipuçlarını yanlış kullanımı performansın inandırıcılığını ortadan kaldırır (Goffman, 2014, 65-68).
- 5) Gizemleştirme: Performansın bazı konularını ön plana çıkarırken bazılarını gizleme (Goffman, 2014,73).
- 6) Gerçeklik ve Düzmece: Gerçeklik, gerçek olduğuna içtenlikle inanılan. Düzmece sahte ve hata payı yüksek olan (Goffman, 2014,76).
- A) Takımlar: Performansların esas amacı oyuncunun değil sahnelenen görevin özelliklerini ifade etmektir. Bu bağlamda performans ne tür bir bilgi iletiyor olursa olsun, önemli olan olumlu tutum bırakmaktır. Takımlar, performansın birden fazla kişi ile sergilenmesidir (Goffman, 2014, 82).
- B) Bölgesel Davranışlar: Performansın yarattığı izlenim açısından yer ve zaman uygun olmalıdır (Goffman, 2014, 107).

Çalışma kapsamında sosyal medyada paylaşılan tüm hikâyeleri incelemek olanaksızdır. Bununla birlikte analizi yapılacak hikâyeler için Türkiye’de sınırları içinde yaşadığı düşünülen ve Instagram sosyal medya uygulamasında aktif ‘hikâye’ paylaşımı yapan gruplar dâhil edilmiştir. İncelenen 100 aktif Instagram profilinden 18’i gruplandırılmıştır. Bu gruplar şu şekilde kategorize edilmiştir; yeni anneler, yeni evliler, çok gezenler, gösterişçiler, zenginler,

alışverişkolikler, mutlu insanlar, yemekçiler ve çocuklu anneler oluşturmaktadır.

Bütün gruplar en az 2 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin görselleri ve ismi mahremiyete gösterilen özen sebebi ile saklı tutulmaktadır.

Çalışmada İncelenen Gruplar

Yeni Anneler	B.T. N.B.Y.
Yeni Evliler	S.S. E.A.
Çok Gezenler	R.B. F.K. D.O.
Alışveriş Kolikler	O. B.
Gösterişçiler	Ş. S. E.A. İ.E. N.B.
Kendini Gösterenler	N.A. H.S. T.R.
Zenginler	K.D. C.Ç.

Bu grupların örneklem alınmasındaki etkenlerden en önemlisi aktif internet kullanıcısı olmaları ve en az 10 bin takipçi sayısına sahip olmalarıdır. Hikâye özelliğini kullanan grupların gün içerisinde birden çok hikâye paylaşımı yapması ve hikâye paylaşırken duygu ikonu, text, ikonografi gibi araçları kullanıyor olması beklenmektedir. Hikâyeler 10 günlük zaman takibinde incelenecek, kişi ya da grupların benlik sunumları ve ifade şekilleri açıklanacaktır. Hikâye özelliğinin aktif kullanımı araştırma probleminin çok yönlü anlaşılmasını sağlayabilir ve araştırmaya veri açısından zenginlik katabilir. Araştırmanın öncelikli amacı Instagram uygulamasında çok fazla süre geçiren ve bu ortamda yoğun paylaşımlarda bulunan kişiler olduğu için katılımcılar için 3 kriter belirlenmiştir;

- Katılımcıların en az 100 görsel paylaşmış olması
- Hikâye özelliğini mutlaka kullanıyor olması
- Günde en az 2 hikâye paylaşıyor olması

Bütün gruplar ortak özellikler saptayabilme açısından en az 2 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin görselleri ve ismi mahremiyete gösterilen özen sebebi ile saklı tutulmuştur. Çalışma incelenen grupların, 30 Nisan – 10 Mayıs 2017 tarihleri arasında paylaştıkları hikâyeler incelenmiştir. Araştırma sırasında her gruptan takip edilen bireylerin paylaştıkları hikâyeler göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada incelenen hikâyelerin sahibine Goffman'ın kuramından hareketle aktör adı verilmiştir. Kişinin belirli bir seyirci kümesini etkileyebilmek için sergilediği tüm eylemlere performans adı verilmektedir. Burada kişilerin etkilemek istedikleri bireyler, seyirci olarak adlandırılmaktadır. Instagram hikâyelerinin Goffman'ın ifadesiyle, yayılan izlenim olduğu varsayılmaktadır. Seyircilerin, aktör hakkında bulgu edinmesini sağlayacak, jest, mimik, duruş gibi sözsüz eylemlerine yayılan izlenim denilmektedir. Bunlar görsel simgelerdir. Goffman'ın tüm bu kuramsal çerçevesi ile Instagram hikâyelerinde bireylerin benlik inşaları ve diğer kullanıcılara sunumları saptanabilir.

Instagram Hesaplarında Benlik Sunumlarının İncelenmesi

Yeni Annenin Benlik Sunumu

Performansların kullanım amacı bir rolü sergilemek, oynamaktır. Bu benlik sunumunun örneğine iki kadın profili alınmıştır. Bu profiller yeni anne rolü oynamakta ve seyircisi olan takipçi bireylere sunmaktadır. Bir araştırmacı olarak bu grubun hikâyeleri incelenen 18 aktörde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen aktörlerimizden biri günde ortalama 5 diğeri 10 ve üzeri hikâye paylaşımı yapmaktadır. Fotoğrafların arka planında çocuk odası, çocuk oyuncakları, mama masası, bebek eşyaları kullanılmıştır. Kişisel vitrinleri: her ikisi de otuzlu yaşlarda, makyajlı, iyi giyimli, bakımlı, maddi yönden iyi görünümüdür. Mutlu, heyecanlı ve eğlenmeyi seven bir performans sergilemektedir. Dramatik canlandırma; her iki kadın da bakımlı, gezmeyi seven ve neşeli bir kadın sunumu benliği yansıtmaktadır. İdealize etme; her iki kadın da bebeklerinin sağlıklı beslendiğini gösteren, bebeklerine çokça vakit ayırdığını ve ilgili bir anne olduğu inancının yaratılmasına uygun davranmaktadır. İfade denetimi; her iki kadın da kendinden çok bebek eşyalarını, kıyafetlerini ve bebeklerini gösteren hikâyeler paylaşmaktadır. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılacaktır;

Yeni Annenin Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Yeni Anne	Ev, Oyun Alanları, Açık Alanlar	Bebeğin yeni doğmuş olması, bebekle birlikte gelen değişim	Bebek Eşyaları, kıyafetleri	Evin bebek odası, bebekli park alanları
Gösterilen	Masumiyet, neşe, heyecan, sevgi	Güven, huzur	Bebeğin güzelliği, zenginlik, sağlıklı beslenme, gezme	Bebeğin önemi, iyi giyindiği, iyi oyuncaklarının olduğu	Bebeğe ait bir odanın oluşu

Düz Anlam	Yan Anlam	Hikâye Anlatımı
Yeni doğmuş bir bebek	Bebeğin güzelliği, iyi koşullar, ihtiyaç duyulan her şeyin var oluşu	Yeni anne profilleri bebeklerini ön plana çıkarmakta ve takipçilerine iyi bir anne performansı sunmaktadır

Barthes'a göre gösterge, gösterilen ve gösteren ilişkisinden ortaya çıkmaktadır (Barthes, 2014, 47). Yeni anne göstergesi bu ilişki çerçevesinde incelendiğinde düz anlamda anne ve yeni doğmuş bir bebek ifade edilirken, yan anlamlarda bebeğin güzel olduğu, sağlıklı beslendiği, gelişimi için gerekli oyuncakların alındığı gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Yeni Evlinin Benlik Sunumu

Bu benlik sunumunun örneğine iki kadın profili alınmıştır. Bu profiller yeni evli rolü oynamakta ve performansını günlük olarak seyircisiyle buluşturmaktadır. Bir araştırmacı olarak bu grubun hikâyeleri incelendiğinde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen aktörlerimizden biri günde ortalama 15 diğeri 20-25 arasında hikâye paylaşımı yapmaktadır. Fotoğrafların setinde yani arka planında mutfak eşyaları, yemek masası takımı, gösterişli perdeler, renk uyumlu salonlar, evin dekore edilmiş alanları görülmektedir. Kişisel vitrinleri; her ikisi de yirmili yaşlarda, biri muhafazakâr, diğeri daha açık giyimli, her ikisi de bakımlı, takı takmayı seven, makyajlı, zayıf, güler yüzlü, moda uyumlu giyimli aktörlerdir. Dramatik canlandırma; diğeri göre muhafazakâr olan kapalı giysilerinin ön plana çıktığı, altın takılarının, altın rengi masa sunum takımlarının ve pahalı makyaj ürünlerinin yer aldığı bir sunum sergilemektedir. İdealize etme; ev dekorasyon ve eşyalarının, altın takıların ön plana çıktığı performanslar görülmektedir. Yanlış sunum ve ifade denetimi; her iki aktörün de evine ilişkin paylaşımda bulunurken, ev eşyasını aldığı ya da özel bir dekore sipariş verdiği profili etiketlemesi performansların inandırıcılığını artırmaktadır. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılabilir;

Yeni Evlinin Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Yeni Evli	Oturma Odası, Banyo, Mutfak	Eşyaların yeni ve uyumlu olması, pahalı eşyalar, altın takılar	Takı, makyaj ürünleri, Mutfak ürünleri, ev eşyası, kıyafet, aile albümü, fincan takımı, yemek masası, markalı eşyalar, özel dekoratif eşyalar, gösterişli perdeler	Oturma Odası, Banyo, Mutfak
Gösterilen	Bakım, zenginlik, mutluluk, aşk, heyecan	Uyum, zenginlik, zevk, dekor	Gösteriş, zenginlik, güzellik, iyi giyim, dekoratif zevk	İyi ve zengin yaşam, uyumlu ev, tamlık	Evin yeni oluşu, uyum, dekor

Düz Anlam	Yan Anlam	Hikâye Anlatımı
Yeni evli kadın	Altın takıların olması, evin yeni oluşu, uyum, iyi kalitede hayat, tamlık	Yeni evli kadın profilleri performanslarında ev dekorasyonlarını ve takılarını ön plana çıkarmakta, takipçilerine uyumsuzluk, eksiklik göstermektedir.

Yeni evli göstergesi gösteren gösterilen çerçevesinde incelendiğinde düz anlamda yeni evli iki çift ifade edilirken, yan anlamlarda evin iyi bir dekorda ve eşyaların uyumlu olduğu, pahalı takıların bulunduğu, iyi markaların kullanıldığı, iyi bir hayata sahip olduğu gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Çok Gezenlerin Benlik Sunumu

Bu benlik sunumunun örneğine iki kadın, bir erkek profili alınmıştır. Bu profiller zengin rolü oynamakta ve performansını günlük olarak seyircisiyle buluşturmaktadır. Bir araştırmacı olarak bu grubun hikâyeleri incelendiğinde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen aktörlerimizden erkek profil günde ortalama 15, kadın profiller günde 25 hikâye paylaşımı yapmaktadır. Fotoğrafların setinde doğa, tarihi yapılar, deniz, farklı milletten insanlar, farklı giyimli insanlar, devasa binalar, yabancı isimlerde dükkânlar, farklı görünümlü yiyecek ve objeler görülmektedir. Kişisel vitrinleri; erkek profil iyi giyimli, güler yüzlü, uzun boylu, atletik vücutlu, esmer; kadın profillerden biri kumral, beyaz tenli, uzun boylu, güler yüzlü, renkli gözlü, iyi giyimli, bakımlı makyajlı diğeri; fotoğraflarda öz çekimlere daha sık yer veren, gözlüklü, yer yer giyimine uygun güneş gözlüğü takan, spor görünümlü, neşeli bir vitrin sunmaktadır. Dramatik canlandırma; her üç profilin de hikâye paylaşımlarında gezdikleri yerlerin önünde öz çekim (selfie) paylaştığı, ülke ya da şehirlerin önemli yapılarını efektlediği ve yer bildirimini yapıldığı görülmektedir. İfade Denetimi; Her üç profilin de hikâye paylaşımlarında gece hayatı bulunmaktadır. Fakat profillerin burada yaptıkları paylaşımlarda kötü alışkanlıklarını ön plana çıkarmayan ve daha çok mekân ismi ve görselinin yer aldığı paylaşımlar içeren hikâyeleri, aktörün performansına olan inandırıcılığı artırılmaktadır. Yanlış Sunum; aktörlerden erkek profilin günlük paylaşımlarında, zaman zaman evine yer vermesi çok gezen benlik sunumuyla uyumsuzdur. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır;

Çok Gezen Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Çok Gezen, Farklı Giyimli İnsanlar	Mimari yapılar, deniz, doğa, manzara, devasa yapılar,	Yeni yerlerin keşfedilmesi, yeni insanlarla tanışma, farklı türden lezzetler tatma,	Uçak, Araba, Bisiklet,	Farklı ülkeler, Farklı şehirler
Gösterilen	Meraklı, neşeli, gezen, yeni yerler, keşif, heyecan, yeni yerler	Beğeni, görkem, hayranlık, uyum, mutluluk, eğlence	Gezmenin verdiği mutluluk, hayran olma, paylaşım	Seyahat sırasında çeşitli yollar kullanma, uzak yerlere gitme	Gezilmesi gereken yerler

Düz Anlam	Yan Anlam	Hikâye Anlatımı
Çok gezen bireyler	Gezmeyi sevmek, eğlenceli hayat, heyecan	Çok gezenlerin performanslarında eğlenceli hikâyeler ön plana çıkmakta, aktörler seyircisi ile gezdiği yerleri çeşitli duygu ikonları ile paylaşmaktadır.

Çok gezenlerin benlik sunumu gösteren ve gösterilen ilişkisi çerçevesinde incelendiğinde düz anlamda her üç profilinde gezmeyi sevdiği ifade edilirken, yan anlamlarda gezmenin verdiği mutluluk, yeni yerler keşfetme heyecanı, eğlenceli yerlerde bulunduğu gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Alışverişkoliklerin Benlik Sunumu

Alışverişkoliklerin benlik sunumunun örneğine iki kadın profil alınmıştır. Bu profiller sık alışveriş yapma ve alınan ürünleri paylaşma rolü oynamakta ve performansını günlük olarak seyircisiyle buluşturmaktadır. Bu grubun hikâyeleri incelendiğinde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen kadın aktörlerin günde ortalama 25 hikâye paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu paylaşım oranının alışveriş yapılan günlerde arttığı gözlenmektedir.

Paylaşımların setinde; arka planda Avm (alışveriş merkezi), Avm mağazaları, mağazaların yoğun olduğu sokaklar, Nişantaşı, Bebek, Sarıyer gibi semtler, lüks arabalar, çanta dükkânları, alışveriş poşetleri, kıyafet dolabı, ayakkabı dolabında çeşitli markalarda ayakkabılar yer almaktadır. Kişisel vitrinleri; her ikisi de yirmili yaşlarda, oldukça bakımlı, saçları sarı, moda uygun giyimli, gösterişli takılar takan, marka gözlükleri bulunan ve her kıyafete uygun gözlük takan, özçekim paylaşımları seven, makyajsız fotoğraflardan kaçınan, lüks yerlerde paylaşım yapan, gezmeyi seven bir sunum sergilemektedirler. Dramatik canlandırma; aldıkları ürünleri giyerek ve fotoğrafını çekerek sergileyen her iki profil, hikâye paylaşımlarında çeşitli markaları etiketlemektedir. İdealize etme; her iki kadın profil, pahalı markalarda ayakkabı ve çantalar kullandığı paylaşımları ön plana alan, gösterişli ve büyük aksesuarlar takan, alışveriş merkezleri ve toplum tarafından elit yerler olarak tanımlanan semtlerde hikâyeler paylaşmayı tercih etmiştir. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır;

Alışverişkoliklerin Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Alışveriş Yapmayı Seven	Avm, Bebek, Nişantaşı, City's, Sarıyer	Alışveriş paylaşımı yapılması, ürünlerin gösterilmesi, moda uyum, pahalı kıyafetler, gösterişli aksesuarlar	Telefon, alışveriş poşeti, ayakkabı, çanta	Alışveriş mağazaları, işlek sokaklar, lüks kafeleri
Gösterilen	Marka Gösterimi, zenginlik, bakımlılık, moda uyum, Gezmeyi seven, Lüks düşkünlüğü	Mutluluk, eğlence, neşe, lüks yerlerden alışveriş yapma	Zenginlik, trend ürünler, pahalı mekanlar	Markaların takip edilmesi, moda uyum, pahalı ürünler	Alışveriş için uygun, gösterişli mekânlar
Düz Anlam	Yan Anlam		Hikâye Anlatımı		
Aşırı alışveriş yapan bireyler	Zenginlik, moda takibi, uyum, popüler ürünler		Alışverişkoliklerin performans sunumlarında takı, giyisi ve alışveriş mekanları dikkat çekmektedir. Alışverişkolikler hikâye sunumlarında marka etiketi ve konum bildirimini sık kullandıkları gözlenmektedir.		

Alışverişkoliklerin benlik sunumu, düz anlamda alışveriş yapmayı seven iki kadın ifade edilirken, yan anlamlarda lüks yerlerden alışveriş yapıldığı, moda uyulduğu, pahalı ürünler kullanıldığı gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Gösterişçilerin Benlik Sunumu

Gösterişçilerin benlik sunumunun örneğine iki kadın ve iki erkek profil alınmıştır. Bir araştırmacı olarak bu grubun hikâyeleri incelendiğinde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen kadın aktörlerin günde ortalama 20, erkek profillerin ise 20-25 arası hikâye paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu paylaşım oranını günlük aktivitelere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Paylaşımların setinde; arka planda elit restoranlar, pahalı evler, lüks eşyalar, pahalı araba anahtarları, pahalı ayakkabılar, pahalı takı ve çantalar, Nişantaşı, Bebek gibi semtler, alışveriş merkezleri, çeşitli markalarda gözlükler, kıyafet dolapları ve spor salonları yer almaktadır. Kişisel vitrinleri; her ikisi kadın aktör yirmili yaşlarda, oldukça bakımlı, moda uyumlu giyinen, popüler ve pahalı takı, şapka, gözlük kullanan, saçları günün

popüler kesim ve boyasına uygun görünümlü kişilerdir. Dramatik canlandırma: kadın aktörler gezen ve alışveriş yapan, aldıkları yeni ürünleri kalpli, efektli ve duygu ikonlu olarak paylaşan, konum bildirimlerinde bulunan ve sıkça markaları etiketleyen, farklı ülkeler, etkinlikler ve lüks semtlerde arkadaşlarıyla vakit geçiren, moda uyumlu ve pahalı popüler ürünleri seyircisine sergilerken; erkek profiller sıkça lüks arabalarda özçekim yapan, pahalı gözlükler takan, bileklik ve ayakkabılarını ön plana çıkaran, lüks yerlerde ve alışveriş merkezlerinde konum bildirimleri yapan, gece hayatlarının olduğuna dair paylaşımlarda bulunmuştur. Erkek profillerin gece saatlerindeki hikâye sunumlarında alkol ve kötü alışkanlıklarla ön plana çıkmamaya özen gösterdiği gözlenmiştir. İfade denetiminde aktörün, seyirciyle etkileşime açık olacak şekilde marka etiketli ve konum bildirimlerine yer vermesi, seyircinin kendisine duyduğu inandırıcılığı artırmaktadır. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır;

Gösterişçilerin Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Marka, yer ve ürün içeren hikâye sunumları	Avm, Bebek, Nişantaşı, City's, Sarıyer, Dublex ev, Rezidans, Oto Galeri, Konser, Bar, Restoran	Lüks içeren paylaşımlar yapılması, ürünlerin gösterilmesi, moda uyum, pahalı kıyafetler, gösterişli aksesuarlar, pahalı arabalar	Telefon, Alışveriş poşeti, Ayakkabı, Çanta, Gözlük, Araba, Anahtarlık,	Alışveriş mağazaları, işlek sokaklar, lüks restoranlar, lüks evler, galeriler, sergi ve konser alanları
Gösterilen	Marka Gösterimi, zenginlik, bakımlılık, moda uyum, Lüks düşkünlüğü, Lüks yeme içme, Zengin arkadaşlar	Mutluluk, eğlence, neşe, lüks yerlerden alışveriş yapma	Trend ürünler, pahalı ürünler, mekânlar, yaşam	Markaların takip edilmesi, moda uyum, pahalı ürünler, Eğlenceli arkadaşlar, hobi	Gösterişli mekânlar, elitlik

Düz Anlam	Yan Anlam	Hikâye Anlatımı
Gösteriş yapan bireyler	Zenginlik, moda takibi, uyum, popüler ürünler, lüks hayat, gece hayatının olması, bakımlılık	Alışverişçiliklerin performans sunumlarında takı, giyisi ve alışveriş mekanları dikkat çekmektedir. Alışverişçilikler hikâye sunumlarında marka etiketi ve konum bildirimini sık kullandıkları gözlenmektedir.

Gösterişçilerin benlik sunumu, düz anlamda gösterişi seven iki kadın ve iki erkek aktör ifade edilirken; yan anlamlarda lüks düşkünlüğü, zenginlik, elitlik, moda uyum, herkesçe bilinen pahalı markaların tercih edildiği, basit yerlerde konum bildirimini yapmaktan çekinildiği, kadın aktörlerin makyajsız ve bakımsız hikâye sunumundan kaçındığı, arkadaş gruplarının da zengin olduğu gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Kendini Gösterenlerin Benlik Sunumu

Bir araştırmacı olarak bu grubun hikâyeleri incelendiğinde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen aktörlerimizden kadın profil günde ortalama 30, erkek profiller günde ortalama 15-20 hikâye paylaşımı yapmaktadır. Fotoğrafların arka planında dekor, renkli eşyalar, cafe, tarihi yapılar, deniz, kuaför, spor salonları, yatak odası, banyo, iyi marka arabaların kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kişisel vitrinleri: erkek profillerin her ikisi de otuzlu yaşlarda, mutlu, yüz hatları düzgün, iyi giyimli, bakımlı, maddi yönden iyi görünümüdür. Dramatik canlandırma; her iki erkek bakımlı, moda uyumlu, küpe takan, gezmeyi seven, spor yapan, deniz ve havuza giren, gece hayatında arkadaşlarıyla vakit geçiren, sıkça selfie paylaşan benlik sunumu sergilemektedir. Kendini gösterenler grubu selfie paylaşımları ve video çekimlerinde ön planda kendilerini göstermeleriyle, gösterişçiler grubundan ayrılmaktadır. İdealize etme; Her iki erkek aktörün de hikâyelerinde elit yerlerde kendini göstermesi, bakımsız hikâye paylaşımı yapmaması, gece hayatında kötü alışkanlıkları ve toplum değerlerine ters düşebilecek görüntüleri paylaşmaması performanslarını idealize ettiklerini göstermektedir. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır;

Kendini Gösterenlerin Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Selfie sunumları	Spor salonu, Güzellik salonu, Kuaför, Ev, Restoran, eğlence mekânları	Elit yerlerde selfie paylaşımı, arkadaşlarla eğlenceli vakit geçirme, hobilerin sunumu, trend aksesuarların kullanımı, cilt bakımına önem verme	Smile ikonu, Gözlüklü gülümseme ikonu, spor aletleri, makyaj malzemeleri, cilt bakım ürünleri, aksesuar, küpe	Ev, spor salonunda fitness alanı, deniz kenarı, havuz, kuaför, cafe
Gösterilen	Bakımlılık, Aksesuar kullanımı, Marka gösterimi, Pahalı ürünler, Mutluluk, Eğlenceli hayat, Gezmeyi seven, Heyecanlı, tatilden keyif alan, arkadaşlarla olmaktan hoşlanan	Mutluluk, eğlence, neşe, hobi sahibi olma, uyum, kendini önemseme	Zenginlik, trend ürünler, pahali mekanlar		Alışveriş için uygun, gösterişli mekânlar

Düz Anlam	Yan Anlam	Hikâye Anlatımı
Hikâye sunumunda kendisini gösteren bireyler	Eğlenmeyi seven, takı ve aksesuar takmayı önemseyen, moda uyum sağlayan, elit yerlerde bulunan, arkadaşlarıyla olmaktan mutlu olan, dış görünümüne önem veren bireyler	Kendini gösterenlerin hikâye sunumlarında duygu ikonları, kişi ve marka etiketleri, yer bildirimlerinin sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Kendini gösterenlerin benlik sunumu, düz anlamda selfie paylaşan bireyleri ifade ederken; yan anlamlarda bakımlı olma, eğlenceli görünme, iyi bir hayat sürme, kaliteli cilt bakım ürünleri kullanma, dış görünümüne özen gösterme gibi anlamları ifade etmektedir.

Zenginlerin Benlik Sunumu

Performansların kullanım amacı bir rolü sergilemek, oynamaktır. Bu benlik sunumunun örneğine iki erkek profil alınmıştır. Bir araştırmacı olarak bu grubun hikâyeleri incelendiğinde şu tespitler yapılabilmektedir: Hikâyeleri incelenen erkek profillerin günde ortalama 10-15 arası hikâye paylaşımı yaptığı görülmektedir. Paylaşımların setinde; Starbucks gibi kahve mekânları, araba, güzel dekore edilmiş ev, pahalı eşya, Nişantaşı, Akmerkez, Bebek gibi yerler, yat, spor salonu, kıyafet dolabı yer almaktadır. Kişisel vitrinleri; her iki erkek aktör otuzlu yaşlarda şık giyimli, tarz sahibi, esmer ve saç kesimleri günün modasına uyumlu, atletik yapılı, spor giyimli, güneş gözlüğü kullanan, küpe ve bileklik gibi aksesuarlar takan, spor yapan, gezmeyi seven bir sunum sergilemektedirler. Dramatik canlandırma: Her iki aktör de gezmeyi seven, arkadaşlarıyla sıkça vakit geçiren, lüks mekânlarda bulunan, spor araba kullanan, gece hayatları bulunan ve dış görünüşe önem veren performanslar sergilemektedir. İdealize etme; Aktörlerin özellikle gece hayatlarını anlatan hikâye paylaşımlarında, toplum değer yargıları ve beklentilerine ters düşmeyecek performanslar sergilediği gözlemlenmektedir. İfade denetimi ve yanlış sunum; Her iki aktörün incelendiği zaman dilimindeki performans sunumlarına bakıldığında, konum bildirim ve marka etiketine çok az yer verdiği gözlemlenmekte; daha çok marka amblemleri, alışveriş poşetleri, bilindik alışveriş merkezleri, markası bilinen takı ve aksesuarların ön plana çıktığı hikâyeler sunulmaktadır. Paylaşımların setleri düzgündür fakat konum ve etiketleme etkileşimlerinin nadir görülmektedir. İfade denetimindeki bu eksiklik değerlendirildiğinde aktörlerin yanlış sunum yaptıkları söylenebilir. Her iki aktörün performansları Barthes'ın göstergebilim analizi ile değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılacaktır;

Zenginlerin Benlik Sunumunun Göstergebilimsel İncelenmesi

Gösterge	İnsan	Mekân	Konu	Araç	Zemin
Gösteren	Marka, yer ve ürün içeren hikâye sunumları	Avm, Bebek, Nişantaşı, Deniz kenarı, Liman Rezidans, Lüks restoran, Spor salonu, Bar, Starbucks	Pahalı ürünlerin gösterilmesi, moda uyum, pahalı kıyafetler, pahalı arabalar, zengin bir hayat	Araba anahtarı, küpe, bileklik, güneş gözlüğü, kahve bardağı, marka ayakkabı, spor araba, kıyafet dolabı, yat	Alışveriş mağazaları, işlek sokaklar, lüks restoranlar, lüks evler, bar, gece mekânları, araba içi
Gösterilen	Marka Gösterimi, zenginlik, moda uyum, Lüks yeme içme, Zengin arkadaşlar,	Mutluluk, eğlence, neşe, lüks yerlerden alışveriş yapma	Trend pahalı ürünler, pahalı mekânlar, zengin yaşam	Markaların takip edilmesi, moda uyum, pahalı ürünler, Eğlenceli arkadaşlar, hobi	Gösterişli mekânlar, elitlik, zengin yaşam

Düz Anlam	Yan Anlam	Hikâye Anlatımı
Zengin bireyler	Zenginlik, moda takibi, uyum, pahalı ürün kullanımı, dış görünüşe önem verme, gece hayatının olması, zengin yaşam, hayat kalitesinin yüksek oluşu	Zenginlerin performans sunumlarında pahalı araba anahtarlı, eli yerler, pahalı aksesuarlar, pahalı markalar dikkat çekmektedir. Aktörlerin hikâye sunumlarında beklenen aksine marka etiketi ve konum bildirimini daha az olduğu gözlemlenmektedir.

Zenginlerin benlik sunumu, düz anlamda zengin iki erkek aktör ifade edilirken; yan anlamlarda moda takibi, uyum, pahalı ürün kullanımı, dış görünüşe önem verme, gece hayatının olması, zengin yaşam, hayat kalitesinin yüksek oluşu, elitlik, herkesçe bilinen pahalı markaların tercih edildiği gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Goffman'a göre bireyler seyircinin karşısına, kendileri ile özdeş performanslar ile çıkmaktadırlar. Dolayısıyla aktörler, hayatlarının her alanında benlikler ortaya koymakta, diğer insanların takdirini kazanmayı beklemektedirler. Sunulan benlikler toplumun onayını amaçladığından, aktör için seyirci büyük önem taşımaktadır. Aktörün benlik sunumu sırasında göstermiş olduğu çaba, seyircinin benlik sunumu hakkındaki tutum ve inancını etkilemektedir. Goffman'ın kitabına benlik sunumu ve yayılan izlenim ile çizdiği kavramsal çerçeve, yeni medya iletişimi ile geleneksel yüz yüze iletişimi, karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Goffman'ın kuramına bakarak Instagram'daki hikâyelerin nasıl oluşturulduğu ve benliklerin nasıl sunulduğu konusuna ışık tutmak mümkündür. Instagram kullanıcılarının, hikâyelerini ne amaçla ve nasıl oluşturduğunu soruşturmak, kullanıcıların benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini anlamamızı kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede, çalışmada incelenen profiller ışığında kategoriler oluşturulmuştur; Yeni annenin benlik sunumu, yeni evlinin benlik sunumu, alışverişkoliklerin benlik sunumu, çok gezenlerin benlik sunumu, gösterişçilerin benlik sunumu, kendini gösterenlerin benlik sunumu, zenginlerin benlik sunumudur. Kategorilerin incelenmesinde kullanılan, Barthes'ın Göstergebilim yöntemi, hikâyelerdeki benlik sunumlarının nasıl gerçekleştirildiği ve ne anlatılmak istendiğinin anlaşılmasına kolaylık sağlamıştır. Goffman'ın yayılan izlenim ve Barthes'ın göstergebilim yöntemi ışığında incelenen profillerde Instagram uygulamasının, bir benlik sunma ve inşa etme aracı olarak kullanıldığı gözlenmiştir.

Sonuç olarak incelenen hikâye sunumlarına bakıldığında Goffman'ın savunduğu, birey performansını sunarken kendisini izleyenlerin beğenisi kazanmasına yönelik performansını idealize eder, düşüncesi haklı çıkmıştır. Instagram uygulamasında bireyler kendilerini nasıl göstermek, sunmak istiyorsa o yönde hikâye paylaşmaktadır. Bazen hikâyelerin arka planında benliklerine aykırı detaylar olduğu fark edilmektedir. Bu detaylar aynı zamanda farklı çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Sunulan performanslardaki yanlış ifade denetimi ve yanlış sunumları içeren yepyeni bir çalışma bu alanın her yönüyle anlaşılması açısından önem taşır. Goffman'ın yayılan izlenim kuramı ve Barthes'ın göstergebilim yönteminin, sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram örnekleme üzerinde son derece zengin veriler elde etmemizi sağladığı ortaya çıkmaktadır. Yayılan izlenim kuramı ve göstergebilim yöntemi çerçevesinde incelenen hikâyelere bakıldığında benlik sunumlarının ve ifade araçlarının birbirinden farklı olduğunu görebilmekteyiz. Dolayısıyla incelenen profillerin, bize sosyal medyada benlik oluşturma ve benlik sunma konularında hangi araçların kullanıldığı hakkında fikirler verdiğini söyleyebiliriz. Birey bir yandan hikâyesinin nasıl görünmesini istiyorsa o şekilde idealize etmekte; bir yandan da çeşitli göstergeler kullanarak benliğini ifade etmektedir. Goffman'ın deyimiyle hayat bir oyun sahnesidir ve aktörler oyunlarını seyircinin beğenisini kazanma yönünde hazırlamaktadır. Günümüzde bu performansların seyirciyle buluştuğu yeni alanlardan biri Instagram'dır.

Kaynakça

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(12), 68-69.
- Akerson, E. F. (2005). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Barthes, R. (2014). Göstergebilimsel Serüven. (7.bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(16), 66-100.
- Bilici, E.İ. (2016). Transmedia Storytelling and Transforming Human Imagination. Online Academic Journal of Information Technology, 7(23), 31-39.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26), 17-41.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eki Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(7), 22-29.
- Çalık, D., Çınar, P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. Inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri: 12-13 Aralık. İstanbul Bilgi Üniversitesi, (s.77-88), İstanbul.
- Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. (1.bs.). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). Anlatıbilimine Giriş. (1.bs.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram. (3.bs.). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (B. Cezar, çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökaliler, E., Saatçioğlu, E. (2016). Emoji Usage in Ads: A Research on Consumers' Advertising Attitudes Towards Emoji Advertising. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(2), 63-91.
- Günay, D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(1), 1-29.
- Güney, E. (2014). Dijital Görsel Kültür ve Yeni Medya Ekseninde Sanatın Değişen Rolü. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Samsun.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: 'Dijital Habitus'. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 83-103.
- Kırık, A.M. (2013). Sosyal Medya: "Sosyalleşen Birey". Kırık, A.M. ve A. Büyükarıslan (Ed.). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı (s.69-102). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T. (2016). Görsel İletişim Çağında Markaların Emojiye Adaptasyonu. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(29), 144-155.

- Küngerü, A. (2016). Bir İfade Anlatma Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-45.
- Lotman, Y. (2012). *Sinemada Göstergebilim* (O. Özügül çev.). (3.bs.). Ankara: Nirengi Kitap.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Sarıfakıoğlu, B. (2007). İnternetin Toplumsal Etkileri. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, (431), 54-56.
- Sivas, A. (2012). Sinema ve Göstergebilim İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527-538.
- Soncu, G.A. (2016). New Medium Where Selfs Are Offered for Admiration: Instagram. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research*, (13), 214-233.
- Soydaş, N., Yılmaz, B. (2016). Yeni İletişim Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/ Görsel Hikâyecilik Anlatımı. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi: 20-23 Nisan. Antalya.
- Talas, M., Bildirici, S.S. (2008). *Farklı Yönleriyle Küreselleşme*. (1.bs.). İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Turgut, G., Kışla, T. (2015). The Use of Computer-aided Story in Education: Literature Review. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Vural, A.B. v.d. Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Yaylagül, L.(2014). *Kitle İletişim Kuramları*. (6. bs.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.
- Yılmaz, A. (2004). İkinci Küreselleşme Dalgası "Kavram, Süreç, Sorunlar". (1. bs.). İstanbul: Vadi Yayınları.

Başvuru Tarihi: 22.05.2017 **Received Date:** 22.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 12.07.2017 **Accepted Date:** 12.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER AKADEMİSYENLERİ NE ÇALIŞIYOR? “HALKLA İLİŞKİLER” MAKALELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Öz

Sanayi Devrimi ile birlikte doğan halkla ilişkiler (Hİ), tarihsel gelişim süreci içerisinde sürekli değişim göstererek günümüzde kamu ve özel sektörde geniş bir kullanım alanına sahip modern bir bilim dalı ve yönetsel bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Küreselleşen iş dünyasının hızla değişen dinamik özelliklerine yanıt verecek şekilde gelişen ve hem kamuda hem de özel sektördeki önemini kanıtlayan halkla ilişkiler, iletişim sektöründeki akademisyenlerin başat ilgi alanlarının içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de de halkla ilişkiler disiplini konu edinen çok sayıda akademik makalenin literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Bu literatürü kapsayan araştırmada, “Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri hangi alanlarda çalışıyor?” sorusu cevaplanmaya çalışılmış, aynı zamanda makalelerin çalışma alanlarının geçirdiği değişim ve halkla ilişkiler makalelerinin hangi akademik dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Toplam 301 adet makaleye; makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeler üzerinden doküman analizi ve betimsel tarama ile içerik analizi uygulanmış; belirlenen 26 kategori, üç sınıflandırma altında sunulmuştur. En fazla makalenin dahil olduğu ilk üç kategori; “kamu yönetimi”, “kurumsal iletişim” ve “internet-web siteleri” olarak belirlenirken en az makalenin ait olduğu kategorilerin ise, “finansal Hİ” ve “bilgi toplumu” olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Türkiye’de Halkla İlişkiler, Türkiye’de Halkla İlişkiler Makaleleri, İçerik Analizi.

WHAT DO PUBLIC RELATIONS SCHOLARS WORK ON IN TURKEY? AN INVESTIGATION DIRECTED TO “PUBLIC RELATIONS” ARTICLES

Abstract

Public relations (PR) has emerged with the Industrial Revolution and continued its historical development through constant change and currently it reached a stage as a modern scientific field and a managerial function that has a wide field of usage in both public and private sectors. PR has managed to develop as a field that is able to answer the needs of global business world and proved its importance both in public and private sectors. PR is one of the main fields of research of communication scholars and in Turkey there are many PR articles contributing to the academic literature. This article aims to answer the question of: “Which fields do PR scholars work in Turkey?” and determine the change in the field of PR research and the journals that published these articles. A total of 301 articles were subjected to content analysis through document analysis and descriptive scanning of the article title, abstract and keywords as the unit of analysis. The results are presented in 26 categories and 3 classes. Among these categories, top three are determined as: “public administration”, “corporate communication”, “Internet and web sites” whereas the last categories turned out to be “financial PR” and “knowledge society”.

Keywords: Public Relations, Public Relations in Turkey, Public Relations Articles in Turkey, Content Analysis.

Giriş

Halkla ilişkiler kavramının tarihsel süreç içerisinde toplumlarda yöneten ve yönetilen kimliğinin ortaya çıkışı kadar eskiye uzandığı görülse de modern anlamda halkla ilişkilerin 20. yüzyıl ile başladığı söylenebilmektedir. İlk başlarda duyurum ve tanıtım odaklı işleyen halkla ilişkiler, küreselleşen dünyanın dinamik özelliklerine uygun olacak şekilde zamanla gelişim göstermiş ve hedef kitleler ile işletmeler arasında karşılıklı ve sağlıklı iletişimin oluşturulup sürdürülmesinin etkin bir aracı olarak konumlanmaya başlamıştır. Ulusal ve uluslararası rekabetin yoğunlaştığı ve giderek yıkıcı bir hal aldığı günümüz dünyasında ise, halkla ilişkilerin, tüm kurumsal işlevleri ve amaçları ile modern işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. İşletmelerin, ulusal ve uluslararası çapta yaşanan yoğun rekabette varlıklarını sürdürebilmeleri için hedef kitleleri ile arasında karşılıklı anlayış, güven ve iş birliğine dayalı çift yönlü bir iletişim sürecine işlerlik kazandıran ve modern yönetsel işlev olarak tanımlanan halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaç artık kaçınılmazdır.

Akademik literatür incelendiğinde, halkla ilişkilerin kendine özgü tek ve belirli bir alanda değil, farklı bilim dallarının ortak kesişim alanında yer aldığı görülmektedir. Bu kesişim alanı, dünyada ve Türkiye’de görece yeni bir tarihe sahip olan halkla ilişkilerin, sosyal bilimlerdeki farklı disiplinlerden beslenen ve bu disiplinlerin farklı bakış açılarıyla zenginleşen kavramsal altyapısına işaret etmektedir. Halkla ilişkiler, kuramsal ve uygulama boyutlu altyapısı nedeniyle dinamik ve popüler bir bilimsel alan olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bilimsel alan, her geçen yıl farklı akademik ilgi alanlarından yeniden tanımlanıp yorumlandığı için disiplinlerarası bir bilim dalı niteliğini de korumaktadır. Bu sonucun bir yansıması olarak dünyada olduğu kadar, Türkiye’de de halkla ilişkiler disiplinini konu alan akademik çalışmalar ve bu akademik çalışmaların yayımlandığı mecralar çoğalmaktadır. Bu durumun kendisi ise, başlı başına yeni bir araştırma konusu olarak belirlemektedir.

Birçok farklı disiplinden beslenen Hİ çalışmalarında, Türkiye’de akademisyenlerin hangi konularda çalıştığına, makalelerin hangi dergilerde yayımlandığına ve yıllar içerisinde çalışma alanlarının nasıl değiştiğine dair yapılmış bir analiz bulunmamaktadır. Bu araştırma, Türkiye’deki Hİ makalelerine dair kapsayıcı ve bundan sonraki çalışmaları yönlendirmede referans olabilecek bir kaynak sunmak amacıyla yazılmıştır. Türkiye’de Hİ akademisyenlerinin hangi alanlarda çalıştığının tespit edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaya, Google Akademik aracılığıyla başlığında “halkla ilişkiler” kavramının yer aldığı ve 1971-2017 yılları arasında yayımlanan toplam 301 makale dahil edilmiş ve diğer çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Ulaşılan makalelerde, içerik analizi yöntemi izlenmiştir. Makalelerin sınıflandırılması ve kategorilerin belirlenmesinde ise; makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler, analiz birimi olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen toplam 26 kategori, Ferguson (1984) ve Sallot vd. (2003) tarafından kullanılan üç ana sınıflandırma olan; “iç gözlemsel”, “halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları” ve “halkla ilişkilerde teori geliştirme” bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma, sadece makalelerin analiz edilmiş olması sınırlılığını içermektedir. Çalışmada öncelikle, araştırmaya temel oluşturan literatüre, Türkiye’de Hİ’in tarihsel gelişimi ve Hİ eğitimi başlıklarıyla değinilmiştir.

Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de ilk kez devlet kurum ve kuruluşlarında görülen halkla ilişkiler çalışmaları, Dışişleri Bakanlığı’nın ‘Enformasyon Genel Müdürlüğü’ ve Milli Savunma Bakanlığı’nın ‘Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı’ gibi birimlere değin uzansa da (Peltekoğlu, 1993, 28); kamusal alanda ilk modern halkla ilişkiler, Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) kurulması ile eş zamanlı olarak gelişim göstermiştir. DPT’nin, 30 Eylül 1960 tarihinde Başbakanlığa bağlı olarak kurulmasıyla ilk modern halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden yeni bir dönem başlamıştır. Böylece, toplumsal refahı gözetilen amaçların ve kararların belirli planlar ve kurallar çerçevesinde uygulanmaya konması da mümkün hale gelmiştir (Fidan, 2008, 67). Bu şube, kamu hayatında planlama düşüncesinin geniş halk kitlelerine benimsetilmesinde verimli olmuştur

(Onal, 1997, 7). DPT’nin isteği ile 1962 yılında, kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) başlamıştır (Tortop, 1998, 21). Bu proje kapsamında 1963 yılında Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) öncülüğünde hazırlanan raporda, devlet örgütlenmesinin etkili ve verimli kamu hizmeti sunumuna elverişli hale getirilmesi için yapılması gereken değişiklik ve düzenlemelere yer verilmiştir (Leblebici, 2005, 7-8). 1964 yılında ise yürürlüğe giren Nüfus Planlama Yasası’nın halka tanıtılması ve istenmeyen gebeliklerin önlenip doğum kontrolü fikrinin kamuoyu ile paylaşılarak ailelere benimsetilmesi amacıyla, Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü tarafından ‘Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi’ açılmıştır. Bu şubedeki çalışmalardan başarılı sonuçlar elde edilince, halkla ilişkiler birimlerinin yaygınlaşması da hız kazanmıştır (Budak ve Budak, 2004, 67). Bunun akabinde, 1966 yılında temelleri atılan ve 1967 yılında çalışmalarına başlayan İdari Danışma Merkezi (İDM), kamu kuruluşlarına yönelik halktan gelen soruları telefonla yanıtlamak ve kamu kurumlarında kırtasiyeciliği azaltıp kurumsal bilgileri ilgili birimlere aktarmak amacıyla kurulmuştur (Mihçioğlu, 1986, 203). Kamu hayatını düzenleyen ve kamusal faaliyetlerde planlama bilinci oluşturan bu çalışmalar, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamaların da öncüsü ve ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

1972 yılında da Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) kurulması ile birlikte halkla ilişkilerin geniş çapta tartışılmaya başlanması, halkla ilişkiler alanının gelişiminde büyük rol oynamıştır (Peltekoğlu, 2007, 130). Halkla ilişkilerin kamusal hayata entegre olması ile kamu yönetiminde demokratiklik, şeffaflık ve açıklık dönemi başlamış ve böylece keyfi davranışların ve uygulamaların önüne geçilmesi sağlanmıştır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin ardından ikinci olarak 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği faaliyete geçmiştir. Bu dernek çatısı altında kent yaşamını iyileştirme, halkla ilişkiler alanında güncel tartışmalar ve paneller, topluma yönelik eğitim seminerleri gibi pek çok etkinliğe imza atılmıştır (Budak ve Budak, 2004, 69). Bu tarih itibarıyla halkla ilişkiler, özel sektörün de dikkatini çekmiş ve kârlılığını arttırmak isteyen kurum ve kuruluşlar tarafından kabul edilmesi kolaylaşmıştır. 1990’lı yıllarda ve sonrasında, kamu yaşamında halkla ilişkilerin önemi artmaya başlamış ve kamu yönetimini düzenleyen projelere yer verilmiştir. Bunlar arasında en bilinen projelerden biri, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) tarafından 1988-1991 yılları arasında gerçekleştirilen Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA Projesi)’dir. Bu proje kapsamında; yerel yönetimleri etkili, hızlı, ekonomik, verimli ve nitelikli hizmet görececek bir düzene kavuşturmak, kamu yönetiminin gelişen çağdaş şartlara uyumunu sağlamak için haberleşme ve halkla ilişkiler sistemlerinde var olan aksaklıkları, bozuklukları ve eksiklikleri tespit edip bu konularda yapılması gerekenleri değerlendirmek (Kalağan, 2010, 73) gibi amaçlar belirlenmiştir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise, kamu yönetiminde önemli değişiklikler yaşanmış ve yeni iletişim teknolojileri kamu yaşamına dahil edilmiştir. Bu dönemde halkın bilgilendirilmesine yönelik bir dizi düzenlemenin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu düzenlemeler kapsamında, 24 Ekim 2003 tarihinde 25269 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu¹ önemli bir yere sahiptir. Bu kanun ile kamudaki halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla devlet ve vatandaş arasındaki iletişimin koordinasyonu sağlanmaya çalışılmıştır. Bunu takiben, 2006 yılında Başbakanlık’a bağlı olarak uygulamaya geçen Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), modern iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla kamu yönetimi açısından sağlıklı işleyen halkla ilişkiler uygulamaları amacıyla kurulmuştur (Aydın ve Taş, 2013, 47). Bu yapısıyla BİMER, vatandaşların devlete iletebileceği şikayet, istek ve öneri kanalı olarak devlet ve vatandaş arasındaki çift yönlü iletişim mekanizması olması nedeniyle büyük önem taşımakta (Yağmurlu, 2010, 76-77) ve kamu yaşamını düzenleyen işlevsel bir halkla ilişkiler özelliği göstermektedir. Kamuda halkla ilişkiler alanındaki bu değişim hareketlerini özel sektördeki uygulamalar izlemiştir.

¹ bkz: T.C. Resmî Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/10/20031024.htm>, Erişim Tarihi: 16.05.2017.

Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması, 1960’lı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir. 1969 yılından itibaren büyük şirketler ve holdingler ile bankalar halkla ilişkilerin önemini kavramışlardır (Peltekoğlu, 1993, 28). Bu özel kurum ve kuruluşların, halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla vatandaşa kaliteli hizmet sunma anlayışını benimsedikleri söylenebilmektedir. Türkiye’de özel sektördeki halkla ilişkiler çalışmaları, ilk başlarda şirketlerin reklam departmanları bünyesinde yürütülmüştür. Ancak 1970’li yıllardan itibaren şirketler, halkla ilişkiler departmanlarını kurmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerle birlikte 1974 yılında ilk özel halkla ilişkiler şirketi Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur (Kadıbeşegil, 1986, 23) ve şirketin ilk işi, Transtürk Holding’e uzun vadeli halkla ilişkiler (P.R.) programı hazırlamak olmuştur (Asna, 1997, 129). Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten yabancı kökenli kuruluşların ülkemizdeki halkla ilişkiler birimlerini; Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding gibi büyük işletmelerle, Ziraat ve İş Bankası, Oyak-Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar takip ederek yabancı firmalara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Asna, 1983, 243). Ancak yine de Türkiye’de halkla ilişkilerin bir disiplin ve modern bir bilim dalı olarak kabul görmesi, bilinirliğinin artması ve özel kurumlar ile kuruluşlar tarafından uygulanması ise 1980’li yıllarda görülmektedir. 1980’li yıllarda küreselleşme ve neo-liberal politikaların hız kazanmasıyla birlikte tüm dünyada hızla yayılan halkla ilişkiler, Türkiye’de de kendine uygulama alanları bulmuştur. Türkiye’de 1970’lerde sadece büyük ve özellikle yabancı işletmelerde halkla ilişkiler birimi varken, 1980’lerin sonu ve 1990’lara gelindiğinde, birçok işletmede halkla ilişkiler birimleri yer almıştır (Tanyıldızı ve Serttaş, 2013, 579). Bu işletmelerin, halkla ilişkiler kavramının Türkiye’de yerleşip kabul görmesinde önemli rol oynadığı söylenebilmektedir.

Türkiye’de özellikle 1984 ve sonraki yıllarda danışmanlık, reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yavaş yavaş belirmeye başlayarak 1990’lı yıllar ile birlikte bu kavramların gelişimi de hız kazanmıştır. Genellikle yabancı sermayeye dayalı büyük şirketlerin kendi içlerinde halkla ilişkiler departmanları kurmalarıyla devam eden bu süreçte tüketici şikayetlerini, sorularını ve beklentilerini değerlendiren halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilmeye başlanmıştır (Erdoğan, 2002, 350). Türkiye’de özellikle 1990’larda yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlu gelişmeler, halkla ilişkiler mesleğinin kabul görüp yaygınlaşmasındaki itici güçler arasında değerlendirilmektedir. Bu yıllardan itibaren uyduların, özel televizyon kanallarının, internetin, cep telefonlarının yaygınlaşmaya başlaması, yabancı sermayenin ülkeye girmesi, uluslararası ölçekli işletmelerin sayısının artması, özelleştirme girişimleri ile devletin küçülüp özel sektörün büyümesi, serbest piyasa ekonomisinin benimsenerek yerli ve yabancı markaların piyasaya girmesi, Gümrük Birliği Anlaşması’nın yapılması ve Avrupa Birliği ile adaylık müzakerelerinin başlaması gibi olaylar halkla ilişkileri gerekli kılmıştır (Tunçel, 2009, 117). Böylece 1990’lı yıllarda halkla ilişkiler, modern bir iletişim disiplini olarak işletme fonksiyonları arasında yerini almış ve stratejik önemini ortaya çıkarmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler çalışmaları; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları ile bilimsel bir çalışma alanı haline gelmiştir (Bozkurt, 2000, 109). Bu bağlamda halkla ilişkilerin, kamuda ve özel sektörde geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu ve gelişen teknolojilerle birlikte yeni çalışma alanları bularak güncel ihtiyaç ve beklentilere yanıt verecek düzeyde geliştiğini söylemek mümkündür.

Kamudaki ve özel sektördeki ihtiyaçları dikkate alarak gelişmeyi ve her açıdan hedef kitlelerle sağlıklı bir iletişim sürecinin yapılandırılıp sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler kavramının yolu, farklı bilim dalları ile de kesişmektedir. Özellikle 2000’li yıllara gelindiğinde, halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesiyle, üniversitelerde halkla ilişkiler programları da oluşturulmaya başlanmış ve iletişim sektörüne nitelikli çalışan yetiştirmenin önü açılmıştır. Günümüzde küresel dünya düzeninin en önemli ikna öğelerinden biri konumuna ulaşan halkla ilişkiler; psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi pek çok bilimsel alandan da yararlanmakta (Erdem ve Akbaba, 2007, 190) ve modern eğitim programlarında kendine her geçen yıl artan oranda yer bulmaktadır. Bugün Türkiye’de ve dünyada birçok fakültede lisans ve lisansüstü

düzye de halkla ilişkiler bölümleri bulunmakta, disiplinlerarası özelliği olan halkla ilişkiler eğitimine iletişim fakülteleri dışında diğer fakültelerin eğitim programlarında da yer verilmekte, sosyal bilimler başta olmak üzere birçok enstitüde bu alanda akademik araştırmalar yürütülmekte, halkla ilişkiler başlıklı ulusal ve uluslararası hakemli bilimsel dergilerde akademik makaleler yer almakta ve her geçen yıl bu alanda yayımlanan çok sayıda kitap literatüre kazandırılmaktadır (Tunçel, 2009, 121). Bu uzamda, çalışmanın bağlamsal bütünlüğünü sağlayacak şekilde halkla ilişkiler disiplininin Türkiye’deki lisans eğitimi içerisindeki yerini incelemek gerekmektedir.

Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitiminin Tarihsel Perspektifi

Türkiye’de kamu kurumlarının halkla ilişkileri modern bir disiplin ve bir bilim dalı olarak görmesiyle, kamu kurumlarının öncülüğünde halkla ilişkilerin gelişmeye başladığı söylenebilmektedir. Bu gelişim sürecine koşut olarak halkla ilişkiler eğitiminin de devlet üniversitelerinde verilmeye başlandığı görülmektedir. “Halkla ilişkiler, modern bir meslek olarak 1920’lerde Amerika’daki uygulamaların ardından 1950’lerde Avrupa’da gelişim göstermiş ve 1960’larda da Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamıştır” (Asna, 1988, 27). 1960’lı yıllardan itibaren Türkiye’de halkla ilişkiler, ders olarak lisans eğitimine dahil edilmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin ilk temelleri, iletişim ve gazetecilik eğitimi ile atılmıştır (Tokgöz, 2003, 7). 1950’de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü tarafından yayımlanan yönetmeliğin Milli Eğitim Bakanlığı’na onaylanması ile üniversite düzeyinde ilk gazetecilik eğitimi de başlamıştır (Ergeç, 2014, 6). İlk yıllarda gazetecilik, basın-yayın ve iletişim adıyla nitelenen eğitim, 1960’lı yılların ortalarında halkla ilişkiler eğitimi adı altında toplanmıştır. 1966 yılından itibaren üniversitelerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler bölümleri açılarak halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır (Akıncıoğlu, 2005, 171). Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında, halkla ilişkiler eğitiminin ilk olarak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak kurulan Basın Yayın Yüksek Okulu’nda başladığı (Mutlu, 2000, 242) görülmektedir. Buradaki eğitim en başta gazetecilik, halkla ilişkiler ve radyo-televizyon programları olarak düzenlenmiştir. Ancak halkla ilişkiler programı bakımından ilk yıl içinde okutulacak ders ve dersleri okutacak öğretim üyesi bulunmasının zorluğu nedeniyle, gazetecilik ve halkla ilişkiler programları birleştirilmiştir (Tokgöz, 2014, 118). Basın Yayın Yüksekokulları Ankara’nın öncülüğünün ardından; İstanbul, İzmir ve diğer şehirlerde açılmaya başlanmıştır (Okay, 2003, 20). Örneğin; İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda iki yıldan dört yıla çıkarılarak halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksekokulu haline dönüşmüştür (Canpolat, 2013, 147). Türkiye’deki Basın Yayın Yüksekokullarının, iletişim eğitiminin profesyonel nitelik kazanmasında öncü kurumlar olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler eğitimi Batı’daki ülkelerin neredeyse tamamında iletişim fakültelerinin bünyesinde değil, işletme fakülteleri, yönetim bilimleri ya da yüksekokulların bünyeleri altında yer almaktadır. Türkiye’de ise, halkla ilişkiler eğitiminin 1965 yılında Unesco’nun katkılarıyla ilk başlangıçlarından birini yaptığı söylenebilmektedir. Bunu müteakiben pek çok diğer okullarda da halkla ilişkiler bölümleri açılmaya başlanmıştır (Keloğlu-İşler, 2007, 41). 1970’li yıllarda gazetecilik ve iletişim eğitimi ile başlayan bu süreçte, özel teşebbüs eliyle açılan bu okullar devletleştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesine alınmıştır. 1982 yılında Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK) kurulması ile birlikte, gazetecilik ve iletişim eğitimi veren yüksekokullarda standartlaşmaya gidilmiş ve lisansüstü programlar da açılmıştır (Ezber ve Sayar, 2016, 72). 1988 yılına gelindiğinde, YÖK’ün isteği doğrultusunda Basın Yayın Yüksekokullarında yer alan gazetecilik ile halkla ilişkiler bölümleri birbirinden ayrılarak iki ayrı bölüm olarak kurulmuştur (Tokgöz, 2003, 4). 1992 yılında ise, bütün Basın Yayın Yüksekokullarının ismi, İletişim Fakültesi olarak değiştirilmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerindeki İletişim Fakülteleri’nin, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük oranda metropollerde açıldığı gözlenmiştir (Okay ve Okay, 2008, 6). Böylece halkla ilişkiler eğitimi, bu fakültelerde ayrı bir bölüm olarak verilmeye başlanmıştır (Peltekoğlu, 2007, 129). Yine 1992 yılında yapılan yasa değişikliğine istinaden, birçok üniversitede iletişim fakülteleri

açılmış ve iletişim fakülteleri bünyesinde halkla ilişkiler ve radyo-televizyon eğitimi verilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2006, 4). Bu tarihten sonra, iletişim fakültelerinin kurulup gelişmesi ile birlikte sektörün ihtiyaç duyduğu iletişimci profiline yönelik kuramsal ve uygulamalı eğitimin de arttığı söylenebilmektedir.

1990'larda devlet üniversitelerinde yaşanan bu değişimin paralelinde ve serbest piyasa ekonomisinin gelişimi ile birlikte, Türkiye'de vakıf üniversitelerinin kurulmaya başladığı göze çarpmaktadır. 1990'lı yıllarda devlet üniversiteleri içinde iletişim fakültelerinin sayısı artarken, 1997 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin kurulmasının yolu açılınca, bunun sonucunda vakıf üniversiteleri içinde de iletişim fakülteleri açılmıştır (Uzun, 2007, 122). Bu tarihten sonra vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artmış ve 2000 yılında 20'ye, 2010 yılında ise 54'e yükselmiştir. Özellikle 2007 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin sayısı hızlı bir şekilde artmıştır (Çelik, 2015, 6). 2017 yılındaki veriler incelendiğinde ise, vakıf üniversitesi sayısının 65'e; vakıf meslek yüksekokulu sayısının ise 6'ya yükseldiği dikkat çekmektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 17.05.2017). Bu süreçte vakıf üniversitelerinin, kuruluş aşamasında çok fazla maddi yük getirmeyen Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık gibi bölümlerin açılmasına öncelik tanıdığı görülmektedir (Varol ve Alemdar, 2007, 2). Bu bağlamda, devlette ve vakıf üniversitelerinde açılan yeni bölümlerle iletişim eğitiminin niceliksel olarak arttığı söylenebilmektedir. Özellikle 2000'li yıllar ile birlikte iletişim fakültelerinin sayısının arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, çeşitli üniversitelerin güzel sanatlar fakültelerinde iletişimi içeren lisans programları, meslek yüksekokullarında iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık bölümleri ve özel iletişim eğitimi veren kuruluşların açıldığı da bilinmektedir (Solmaz ve diğerleri, 2012, 256). Bu gelişmeler sonucunda, iletişim alanına yönelik bilimsel bilgi üretiminin niceliğindeki artış da dikkat çekmektedir. 2017 yılı Mayıs ayı itibari ile Türkiye'deki 112'si devlet üniversitesi, 65'i vakıf üniversitesi ve 6'sı vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplam 183 üniversitenin; 21'i vakıf üniversitesinde ve 41'i devlet üniversitesinde bulunan 62 tanesinde İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Ayrıca İletişim Fakültesi haricinde üç üniversitede İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi; diğer üç üniversitede, İşletme Fakültesi; iki üniversitede Açıköğretim Fakültesi; diğer iki üniversitede, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi; bir üniversitede, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi; diğer bir üniversitede, İletişim Bilimleri Fakültesi; bir üniversitede İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi ve son olarak bir üniversitede ise, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi adı altında iletişim eğitimi verilmektedir. Bu fakültelerdeki Halkla İlişkiler (ve Tanıtım/Reklamcılık) bölümlerinin dağılımı incelendiğinde ise; 38'i devlet üniversitesinde; 23'ü vakıf üniversitesinde ve 11'i meslek yüksekokulunda olmak üzere, toplam 72 halkla ilişkiler eğitim programının olduğu görülmektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 19.05.2017). Bu nicel veriler, Tablo 1'de aktarılmaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitiminin Dağılımı

Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Adnan Menderes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Aksaray Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Anadolu Üniversitesi	Açıköğretim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Anadolu Üniversitesi	İletişim Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Ankara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Atatürk Üniversitesi	Açıköğretim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Atatürk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Atılım Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Avrasya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler	Vakıf
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Haşkenit Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Cumhuriyet Üniversitesi	Gemerek Meslek Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Cumhuriyet Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Cumhuriyet Üniversitesi	Zara Veyssel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Çankaya Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Çukurova Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Devlet
Diçle Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ege Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Erciyes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Erciyes Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Fırat Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Galatasaray Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gazi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gaziantep Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Niksar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Giresun Üniversitesi	Tirebolu İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Gümüşhane Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Haliç Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İnönü Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Vakıf
İstanbul Kent Üniversitesi	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Şehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Ticaret Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İstanbul Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Karabük Üniversitesi	İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Karadeniz Teknik Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Kastamonu Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Kocaeli Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
KTO Karatay Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Maltepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Marmara Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler Bölümü	Devlet
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Nisantasi Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Olan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Ömer Halisdemir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Pamukkale Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Sakarya Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Selçuk Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Süleyman Demirel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Devlet
Trakya Üniversitesi	Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Trakya Üniversitesi	Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Devlet
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler Bölümü	Vakıf
Yaşar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Vakıf
Yeditepe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Vakıf

Kaynak: YÖK İstatistik, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.05.2017.

Tablo 1’deki mevcut verilere göre, Türkiye’de bulunan İletişim Fakülteleri haricinde, farklı fakültelerde de iletişim eğitimi verilmekte ve toplamda 72 halkla ilişkiler programı karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler eğitiminin niceliği arttığı gibi; eğitimin niteliği de değişmekte ve giderek disiplinlerarası bir özellik taşımaktadır. Günümüzde devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesindeki iletişim fakültelerine ek olarak Güzel Sanatlar, İdari ve Sosyal Bilimler Fakülteleri ile Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu bünyesinde de lisans düzeyinde iletişim eğitimi verilmektedir. Geleneksel olarak iletişim fakültelerinde bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema bölümlerine ilaveten bazı fakültelerde de Reklamcılık, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Bilimleri, İletişim Sanatları ve Yeni Medya gibi bölümlerin (Akgül ve Akdağ, 2017, 213) açılarak iletişim eğitiminin disiplinlerarası bir nitelik kazandığı ve halkla ilişkilere yönelik bilimsel yaklaşımın zenginleştiği söylenebilmektedir. Bunların dışında, iki yıllık eğitim veren önlisans programlarında da çeşitli iletişim eğitimi programlarının yürütüldüğü ve yükseköğretim kurumlarının her yıl iletişim alanında 8000’in

üzerinde öğrenci kontenjanı açıkladıkları bilinmektedir (Şeker ve Şeker, 2011, 110). Avrupa'daki halkla ilişkiler eğitim modeli ile benzerlikler gösteren ve ağırlıklı olarak uygulamalı eğitimden çok kuramsal eğitime yönelen Türkiye'de, 2000'li yıllardan günümüze kadar devlet ve vakıf üniversitelerindeki iletişim fakülteleri ile birlikte diğer fakültelerin bünyesinde de halkla ilişkiler bölümleri açılmış ve halkla ilişkiler eğitimi devam etmiştir (Solmaz ve diğerleri, 2017, 276). Bugün yükseköğretimdeki iletişim eğitimi gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo-televizyon, sinema, yeni medya, görsel iletişim tasarımı, bilişim gibi pek çok alanda sürdürülmekte (Özkanal ve Özgür, 2017, 6) ve bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin farklı disiplinlerden beslenen bir bilim dalı olarak varlık kazanmasını beraberinde getirmektedir.

İletişim alanında yaşanan güncel gelişmeler ve günümüzde bu alanın kazandığı disiplinlerarası nitelik sonucunda, iletişim ve halkla ilişkilere yönelik araştırmaların da çeşitlilik kazandığı söylenebilmektedir. Bu çeşitliliği algılayabilmek için, öncelikle alanda gerçekleştirilen ilk çalışmaları hatırlamakta yarar görülmektedir: Nermin Abadan'ın 1963 yılında Türkiye'nin üç büyük kenti Ankara, İstanbul ve İzmir'de radyo ile ilgili yürüttüğü araştırma; Aysel Aziz'in 1968 yılında Ankara'nın bir köyünde yaptığı radyo araştırması ve son olarak Oya Tokgöz'ün 1972 yılında radyo ve televizyon sistemleri ile ilgili gerçekleştirdiği araştırmalar, Türkiye'deki ilk ampirik ve kuramsal iletişim araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Aziz, 2005, 8). Radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalardan oluşan bu ilk yayımları izleyen diğer çalışmalarda; ağırlıklı olarak yeni iletişim teknolojileri, basın ve siyaset, televizyon yayın politikaları, yetiştirme kuramı, radyo yoluyla propaganda, gazetecilik eğitimi ve popüler kültür gibi konularda araştırmalar yapılmıştır (Ateş, 2016, 220-221). İletişim alanına yönelik bilimsel literatürün oluşmaya başladığı ilk yıllarda daha genel bir bakış açısıyla ele alındığı izlenen çalışmaların, günümüze gelindiğinde giderek spesifik nitelik kazandığı ve hem nitel hem de nicel araştırmalarla birlikte yapılandırılarak daha da zenginleştiği, dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle 2000'li yıllarda, halkla ilişkiler eğitimi veren fakülte ve yükseköğullerinin sayısının hızla çoğalmasına koşut olarak halkla ilişkiler alanında lisansüstü eğitim programlarının sayısında da artış yaşanmıştır. Bunun bir sonucu olarak ülkemizdeki ulusal halkla ilişkiler literatürü genişlemiş ve alana yönelik akademik kitap, makale ve tez yazımı da artmaya başlamıştır (Kalender, 2013, 23). Türkiye'de halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde, bu alandaki ilk akademik yayının Nermin Abadan Unat'ın 1964 yılında kaleme aldığı 'Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler' başlıklı kitabı olduğu görülmektedir. Daha sonrasında ise bu eseri, Mümtaz Soysal'ın 1965 yılında yayımladığı 'Halkın Yönetime Etkisi: Yönetimde Halkla İlişkiler' isimli raporu ve Suat Çadircı'nın 1966 yılında yazdığı 'Halkla İlişkiler' isimli kitabı takip etmektedir (Özdemir ve Ymanoğlu, 2009: 15). Alandaki öncü eserlere bakıldığında; öncelikle kamusal alanda varlık ve gelişim gösteren halkla ilişkiler mesleğinin, bu doğrultuda bilimsel literatürde de ilk olarak kamu yönetimi odağında ele alındığı göze çarpmaktadır. Günümüzde ise, halkla ilişkiler alanındaki literatüre bilimsel katkı sağlamak üzere gerçekleştirilen çalışmaların çeşitlilik kazandığı ve yeni kavramlarla zenginleşerek çağın gereklerine uygun nitelik taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda, bir sonraki başlık altında çalışmanın amacı doğrultusunda, 'Halkla İlişkiler' başlığı ile yazılan akademik makaleler incelenecektir.

Araştırma: Türkiye'de Yayımlanan Halkla İlişkiler Makalelerinin İncelenmesi

Yöntem

Bu araştırma "Türkiye'de halkla ilişkiler akademisyenleri hangi alanlarda çalışıyor?" sorusu ile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın temel amacı Türkiye'de halkla ilişkiler akademisyenlerinin hangi alanlarda çalıştıklarına dair bütüncül resmi ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak yıllar içerisinde çalışma alanlarının evrimi ve halkla ilişkiler makalelerinin hangi akademik dergilerde yayımlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Ferguson'un (1984) araştırmasından yararlanarak Sallot vd. (2003) tarafından izlenen metodolojiden yararlanılmıştır. Araştırmacılar 2003 yılında "Public Relations Review", "Journal of Public

Relations Research” ve “Public Relations Research Annual” dergilerinde, 2000 yılına kadar yayımlanmış olan tüm makale ve özetlere ulaşarak verileri içerik analizine tabi tutmuşlardır. Gerçekleştirdikleri analizler kapsamında bu yayınların, halkla ilişkilerde teori gelişimine olan katkılarını incelemiştirler. Ferguson (1984) ve Sallot vd. (2003) inceledikleri makalelerde; (1) İç gözlemsel (introspective), (2) Halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları (practice and application of PR), (3) Halkla ilişkilerde teori geliştirme (theory development in PR) olmak üzere üç ana sınıflandırma yapmışlardır.

Bu çalışmada doküman analizi ve betimsel tarama yönteminden yararlanılmıştır. Google Akademik üzerinden, başlığında “halkla ilişkiler” kavramını içeren makaleler taranmış ve toplam 301 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelere dair; yayın yılı, makale başlığı, yayımlandığı dergi adı, özeti ve anahtar kelimeleri içeren bir veri tabanı oluşturulmuş ve ortaya çıkan bilgiler kodlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Makalelerin sınıflandırılması ve kategorilerin belirlenmesinde ise; makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler analiz birimi olarak kullanılmıştır. Kodlanan dokümanlar bir araya getirilerek çalışma sonuçları elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Kodlama işlemi her iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek elde edilen kodlar üzerinde tartışıp verilerin yorumlanması konusunda fikir birliğine varmışlardır (Holsti, 1969). Ferguson (1984) ve Sallot vd. (2003) tarafından kullanılan üç ana sınıflandırma (iç gözlemsel, halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları ve halkla ilişkilerde teori geliştirme), Türkiye’deki akademik makalelere yönelik yapılan içerik analizinde elde edilen kategorilerle de uyumlu bir şekilde gruplanmıştır. İlgili kategoriler, bu üç başlık ile eşleştirilmiştir. Makaleler incelenirken bu sınıflandırma ve araştırmacılar tarafından kullanılmış olan kategoriler göz önünde bulundurulmuş ancak yapılan araştırma içerisinde de özgün kategorilerin oluşumu gerçekleşmiştir. Her bir birim, tek bir kategori ile eşleştirilmiş ve daha sonra kategoriler üç ana sınıflandırma altında toplanmıştır.

Bulgular

Ulaşılan makaleler arasındaki en eski tarihli çalışma 1971 yılında yapılmış olan ve Ankara Üniversitesi SBF dergisinde yayımlanan “Halkla İlişkiler’de Araştırma” isimli makaledir (Mıhıoğlu, 1971). Türkiye’de Hİ makalelerinin yayımlanmaya başladığı ilk yıllarda, çalışmaların Amme İdaresi Dergisi ve Türk Kütüphaneciliği gibi doğrudan alana hitap etmeyen dergilerde yer aldığı görülmektedir. 1990’larda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, Marmara İletişim Dergisi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ile birlikte, çalışmalar doğrudan iletişim alanına hitap eden bu dergilerde yer almaya başlamıştır. Bu yıllarda yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak kamu yönetimine ve ülkede yeni gelişmekte olan bir alan olarak Hİ’in tanımlanmasına, amaç ve kapsamının anlaşılmasına ve meslek olarak kabulüne odaklanmıştır. Yapılan incelemede, Türkiye’de literatürde yapılan çalışmaların toplam 103 farklı akademik dergide yayımlandığı görülmüştür. Bu dergiler arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (s: 50), Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (s: 37) ve Marmara İletişim Dergisi’nin (s: 17) alandaki en çok makale yayımlayan ilk üç dergi olduğu izlenmiştir (bkz. Tablo 2). 1971’den 2017’ye kadar yayımlanan makaleler, toplam 26 kategori ile eşleştirilmiştir (bkz. Tablo 3).

Türkiye’de yoğun olarak çalışılan alanların başında gelen “kamu yönetimi” kategorisi, birçok araştırma kapsamında çok sayıda çalışma ile eşleşmiştir (s: 24, %7.97). Alanda yapılan makaleler; bakanlıkları, TBMM’yi, hükümet emniyet teşkilatını ve idari danışma merkezlerine yönelik incelemeleri içermektedir. Kamu yönetimi kategorisi altında yer alan makalelerin çalışma alanlarını ise; kamuda Hİ anlayışı, kamu kurumları içerisinde Hİ birimlerinin yapılması, kamuoyu oluşumunda Hİ, bilgi edinme, kamu beklentilerinin anlaşılması, kamuoyunu bilgilendirme ve katılım sağlama gibi konuların oluşturduğu görülmüştür. Kamu yönetimi kategorisi altında ele alınabilecek olan belediye ve yerel yönetimlerdeki Hİ çalışmaları ise, araştırmacılar tarafından gösterilen yoğun ilgi sebebiyle başka bir kategori olarak değerlendirilmiş ve ilgili bulgulara metnin ilerleyen bölümlerinde yer verilmiştir.

Analiz kapsamında öne çıkan bir diğer kategori “kurumsal iletişim” olmuştur (s: 24, %7.97). Kurumsal kimlik, kurum imajı, kurumsal itibar, kurumsal etkinlikler, kurum içi Hİ ve kurum kültürü konuları bu kategori altında ele alınan başlıca konular olarak göze çarpmaktadır. Dikkat çekici bir nokta, kurumsal iletişim alanında yapılan çalışmaların özellikle 2010 senesinden sonra alanda sayısını arttırmış olmasıdır. Bu kategoride dikkat çeken bir başka bulgu da, imaj yaratan ve yöneten bir meslek olarak halkla ilişkilerde imaj konusunun, incelenen çalışmalarda ağırlıklı olarak kurum imajı perspektifinden ele alınmasıdır.

İnternetin doğuşuyla birlikte alanda yapılan çalışmalar hızla “internet ve web siteleri” kategorisinde yer almaya başlamıştır (s: 20, %6.64). Yapılan ilk çalışma 1996 yılında yayımlanan “İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı” adlı makaledir (Yılmaz, 1996). İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin ilk doğuş yıllarından günümüze dek bu alan, Hİ çalışmalarındaki önemini arttırarak sürdürmüştür. 2000’li yılların başına kadar internet ve web siteleri, bir başka deyişle birinci nesil teknolojiler üzerine yoğunlaşan çalışmalar, ilerleyen yıllarda yerini sosyal medya üzerine yapılan çalışmalara bırakmıştır. Bulguların ilerleyen bölümünde sosyal medya ayrı bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Web’de halkla ilişkiler (Okay, 2001) ve işletmelerin web sitelerine yönelik yapılan çalışmalar (Gülmez, 2002; Öztürk ve Ayman, 2007), 2000’lerin başında Türkiye’deki Hİ alanında çalışan akademisyenlerin ilgisini çeken konu başlıkları arasında izlenmiştir.

Makalelerin analizinde ortaya çıkan bir başka önemli kategori “işletme yönetimi”dir (s: 19, %6.31). İşletme yönetiminde halkla ilişkilerin rolüne ve önemine odaklanan makaleler, işletme yönetimi kategorisi altında değerlendirilmiştir. 2000’lere kadar işletme yönetimi kapsamında yer alan makalelerin birçoğu, halkla ilişkilerin örgüt ve yönetim içerisindeki yerine odaklanmıştır (Gökçe, 1993; Özgen, 1996; Savaş 1992). 2000 sonrası yayımlanan birçok makale ise; kalite, toplam kalite yönetimi, halkla ilişkilerin finansal performansa katkısı gibi konular ile ilgilidir (Akdağ ve Arkan, 2009; Karakoç, 2004; Tosun, 2002). Halkla ilişkiler başlıklı makalelerin yöneldiği kategorilerden biri de “pazarlama”dır. Pazarlama kategorisi ile eşleştirilen makaleler (s: 19, %6.31) temel olarak; reklam, ajanslar, marka kavramı ve ilgili konular, bütünsel pazarlama iletişimi, müşteri memnuniyeti, ürün yerleştirme ve güncel trendler kapsamında oluşan viral pazarlama, yeşil pazarlama gibi güncel yaklaşımlar ile ilgilidir. Pazarlama kategorisine ait çalışmalar kapsamında ilgi çekici bir nokta, ilgili çalışmaların 2000’li yıllar ile birlikte başlamış olmasıdır. 2000’li yıllarda bütünsel pazarlama iletişimi, pazarlama yönlü halkla ilişkiler ve reklam-halkla ilişkiler odaklı çalışmalar ile pazarlama alanı, halkla ilişkiler yazınında etkisini hissettirmektedir.

İncelenen çalışmalar arasında öne çıkan bir diğer kategori “halkla ilişkiler stratejileri”dir (s: 19, %6.31). Bu kategori ile eşleştirilen çalışmalar halkla ilişkiler yönetiminin özüne yönelik olan; halk, kamu, paydaş, kurum içi/dışı hedef kitleler, Hİ çevresi gibi konuları içermektedir. Öte yandan, halkla ilişkiler çalışmalarını baştan sonra yönlendiren amaçların ve planların belirlenmesi, tekniklerin seçimi ve örgütlenme gibi konuları da kapsamaktadır. İkinci nesil internet hizmetlerinin doğuşuyla, internet ve web siteleri kategorisinde yapılan çalışmalara olan ilgi “sosyal medya” kategorisine yönelmiştir (s: 18, %5.98). Halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar (Alikılıç ve Onat, 2007), sosyal ağ siteleri (Onat ve Alikılıç, 2008), e-halkla ilişkiler (Yağmurlu, 2010), halkla ilişkiler mecrası olarak sosyal medya (Onat, 2010) ve arama motorları (Özkaya, 2012) bu kategoride yapılan öncü çalışmalar arasında yer almaktadır.

“Toplumsal Hİ ve sosyal sorumluluk” kategorisi Türkiye’de Hİ literatüründe yerini hızla arttıran kategorilerden biri olmuştur (s: 8, %5.64). Sosyal sorumluluk başlığını taşıyan ilk çalışma, 2004 yılında yayımlanmış olan “işletmelerde sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler” başlıklı makaledir (Sezgin, 2004). 2010’lu yıllara girilirken; yeşil Hİ, çevre, aktivizm ve sivil toplum kuruluşları konulu makalelerin güncellik kazandığı görülmektedir. On yıldan az bir süredir akademisyenlerin ilgisini hızla çeken bu kategorinin, Türkiye’deki çalışmalarda yerini giderek arttıracak alanlardan biri olacağını öngörmek mümkündür. Bir meslek olarak alanı

değerlendiren çalışmalar “halkla ilişkiler mesleği” kategorisi altında incelenmiştir (s: 15, %4.98). Halkla ilişkiler uzmanlarının özellikleri, rolleri, cinsiyet, pazarlama ve gazetecilik gibi diğer alanlarla ilişkisi, örgüt içerisinde halkla ilişkilerin yeri ve kariyer gibi konular, bu çalışmaların ilgi çeken alanları olmuştur. Türkiye’de bir meslek olarak halkla ilişkilerin kendini ifade etmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmalar, ülkemizde de alanın anlaşılması ve kendine yer bulması noktasında bir problem yaşadığına yönelik bir sinyal olarak algılanabilir.

Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenlerinin ilgi gösterdiği alanlardan biri de “halkla ilişkiler eğitimi”dir (s: 13, %4.31). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılan bu çalışmaların 2000’li yıllardan sonra alana girdiği görülmüştür. Eğitim kategorisinde yapılan çalışmaların önemli tartışma konularından biri de, alanda gerçekleştirilen eğitimdeki teori-pratik dengesidir (Bakan, 2002; Keloğlu İşler, 2005). Bazı çalışmalar ise, halkla ilişkiler alanında yazılmış olan tezleri (Okay ve Okay, 2008; Okay, 2012) ve ders programlarını (Canpolat, 2013; Solmaz vd., 2012) incelemeye almıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, kamu yönetimi kategorisi altında ele alınabilecek olan “belediye ve yerel yönetimlerde Hİ çalışmaları”, araştırmacılar tarafından gösterilen yoğun ilgi sebebiyle başka bir kategori olarak değerlendirilmiştir (s: 12, %3.98). Belediye ve yerel yönetimlerde Hİ çalışmalarının nasıl yürütüldüğü, Hİ’in yerel yönetim ve halkın bütünleşmesindeki rolü, vatandaşlar ile ilişkiler ve katılımçılık gibi konular bu kategori altında yer alan makalelerin çalışma konularını oluşturmuştur.

Literatürde teorik olarak halkla ilişkilerin gelişiminde büyük önem taşıyan “kuramsal perspektif” kategorisine ait çalışmalar (s:12, %3.98) ise; halkla ilişkiler ve iletişim alanının teorik altyapısını oluşturan kuram, model, iletişim türleri, kültür, işletme ve medya gibi disiplinlerarası çalışmalara dayanan kuramsal akımlara odaklanmıştır. Halkla ilişkiler ile yakın ilişkili alanlardan biri olan “medya” kategorisine dahil olan çalışmalar (s: 11, %3.65) ise; düşünce ve basın özgürlüğü, medya ilişkileri, film ve diziler, basın bültenleri, basın odaları, geleneksel ve yeni medya gibi konulara odaklanmıştır. Akademisyenlerin ilgi gösterdiği bir diğer çalışma alanı da “siyasal Hİ” kategorisi altında kendine yer bulmuştur (s: 11, %3.65). Siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmaları, propaganda ve lobicilik gibi konular, bu kategori altında yer alan makalelerin odağını oluşturmuştur.

Pozitivist paradigmadan hareketle, alanın gerek teorik gerekse uygulama anlamında gelişimine katkıda bulunan çalışmaların yanı sıra, Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri “eleştirel yaklaşım” kategorisiyle eşleşen makaleler de üretmişlerdir (s: 10, %3.25). Eleştirel çalışmalar yoğun olarak; etik, gerçeklik olgusu, imaj ve tüketim kültürü konularındadır. İncelenen çalışmalarda imaj konusunun hem daha önce yer verilen kurumsal iletişim kategorisi altında hem de eleştirel yaklaşım kategorisi içerisinde yer aldığı saptanmıştır. Ancak kurumsal iletişim kategorisinde imaj konusunun pozitivist bir bakış açısıyla olumlanırken; eleştirel yaklaşım kategorisinde ise, imaja gerçekliği bozan olumsuz bir algılamayla yaklaşıldığı dikkat çekmektedir.

Araştırmacıların özellikle geçmiş yıllarda ilgi gösterdikleri kütüphane alanındaki çalışmalar, “kütüphanelerde Hİ” kategorisi altında varlık göstermiştir (s: 9, %2.99). Türk Kütüphaneciliği dergisinde yer alan bu çalışmaların, özellikle 90’lı yıllarda Türkiye’de halkla ilişkilerin ilgi çeken konuları arasında yer aldığı izlenmiştir. “Uluslararası Hİ” kategorisinde değerlendirilen makaleler (s: 6, %1.99) ise; küreselleşme ve kültür, çok uluslu şirketler ve bölgesel çalışmalar konularında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını içermektedir. Bu kategoride yer alan çalışmaların, diğerlerine oranla görece az olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye’de yapılan makalelerin doğrudan “araştırma” kategorisiyle eşleşenlerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (s: 6, %1.99). Bu noktada sadece doğrudan araştırmaya yönelik yayınların bu kategoride ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü diğer kategorilerle eşleştirilen ancak nitel veya nicel farklı araştırmaları içeren birçok çalışma bulunmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar, birçok farklı sektör ve kuruma yönelmiştir. Çalışmaların yoğunlaştığı sektörler arasında dikkat çekenlerden biri de sağlık

sektörüdür (Güllüpunar, 2016; Teke vd., 1999). Birçok makale; hastanelerdeki Hİ uygulamalarına, hasta ilişkilerinde Hİ'in rolüne, ilaç firmalarında Hİ çalışmalarına odaklanmıştır. Bu kapsamdaki çalışmalar ise, "sağlık iletişimi" kategorisinde değerlendirilmiştir (s: 6, %1.99). Başta hastaneler olmak üzere sağlık sektöründeki halkla ilişkiler çalışmalarına değinen makaleler, özellikle son yıllarda akademisyenlerin ilgisini çeken alanlar arasına girmiştir. "Algı, itibar ve konu yönetimi" kategorisinde yer alan çalışmaların (s: 5, %1.66) ise, bu disiplinlerin halkla ilişkiler alanında sahip olduğu yer düşünüldüğünde, beklenenden daha az sayıda makalenin ana temasını içerdiği görülmüştür. Algı, itibar ve konu yönetimine benzer şekilde "kriz yönetimi" kategorisi de (s: 5, %1.66) makaleler içerisinde belirgin şekilde kendisine yer bulamamıştır.

Az sayıda da olsa bazı çalışmalar halkla ilişkileri "tarihsel perspektif" bağlamında incelemiş ve bu kategoride değerlendirilmiştir (s: 5, %1.66). Bazı çalışmalar Osmanlı Devleti ve Kurtuluş Savaşı gibi tarihsel süreçlerde halkla ilişkiler uygulamalarını incelemiştir (Ergeç, 2006; Kazancı, 2006). Sektöre yönelik yapılan çalışmalar içerisinde otelcilik, şehir markalaşması, turizm işletmeleri gibi konuları ele alanlar "turizmde Hİ" kategorisi ile eşleşmiştir (s: 5, %1.66). Turizm alanındaki çalışmalar, başta otel işletmeleri olmak üzere destinasyonlar ve acenteler gibi konuları halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmiştir (Büyükbaykal, 2005; Demir, 2011; Işık ve Eşitti, 2014). Yerel yönetimler ve belediyeler de akademisyenlerin araştırmalarını yönlendirdiği önemli kurumlar arasındadır (Seher; 1998; Sezer, 1996; Sezgin, 2008; Tarhan, 2012).

"Kişilerarası iletişim" kategorisinde yer alan çalışmalar (s: 4, %1.32) ise; kişilerarası iletişim kuramları, kişilik, ikna, etkili iletişim, liderlik, stres yönetimi, empati gibi kişilerarası iletişimin temel alanlarına odaklanmıştır. Az sayıda araştırmacının dikkatini çeken kategori "finansal Hİ" olmuştur (s: 3, %0.99). Halkla ilişkilerin bu spesifik alanına yönelik çalışmalar; yatırımcı ilişkileri, finansal değer ve performans, küresel ekonomi gibi, ekonomi alanıyla doğrudan ve yakın ilişkili konular üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmaların son olarak eşleştiği kategori ise, "bilgi toplumu"dur (s: 3, %0.99). İlk olarak "halkla ilişkiler perspektifinden bilgi toplumu" (Göksel ve Baytekin, 2008) çalışmasıyla dikkat çeken alan, az sayıda ancak dikkat çekici çalışmalarla literatürde kendine yer edinmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanındaki Yayınların Dergi ve Yıllara Göre Dağılımı

Dergi adı	Yayın sayısı	Yıla göre yayın sayısı (<i>Sayı belirtilmeyen yıllarda tek yayın vardır</i>)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	50	1992(2), 1996(3), 1998(3), 1999(2), 2000, 2001, 2002(6), 2003(3), 2004, 2005(3), 2006(2), 2008(2), 2009, 2011(2), 2012(16), 2013, 2014
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi	37	2000(2), 2001, 2002(4), 2003(2), 2004, 2006(3), 2007(2), 2008(3), 2009, 2010(3), 2011, 2012(2), 2013, 2014(2), 2015(6), 2016(2), 2017
Marmara İletişim Dergisi	17	1992(2), 1993(3), 1994(5), 1995, 1999, 2001, 2010, 2014(3)
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	14	2011, 2012(3), 2013, 2014(3), 2015(3), 2016(3)
Erciyes İletişim Dergisi Akademia	9	2009, 2010, 2013(3), 2015, 2016, 2017(2)
Türk Kütüphaneciliği	9	1988(2), 1996, 1997, 1999, 2008, 2009, 2010, 2013
Humanities Sciences	6	2009, 2012, 2013, 2015, 2016(2)
Akdeniz İletişim	5	2013(3), 2012, 2014
Amme İdaresi Dergisi	5	1972, 1973, 1978, 1985, 2007
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	5	2000, 2002(2), 2010, 2012

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	5	2002, 2005, 2011, 2015, 2016
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)	5	2014, 2016(4)
Journal of Yaşar University	5	2008(2), 2012(3)
Global Media Journal: Turkish Edition	4	2010, 2013, 2014(2)
Kurgu Anadolu Üniversitesi İİBF Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi	4	1989, 1992, 1995, 2005
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi	4	2004, 2008, 2009, 2016
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi İLETİŞİM	3	2007, 2008, 2011
İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	3	2010, 2012(2)
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	3	2014, 2015, 2016
Kahramanmaraş SiÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	3	2011, 2012, 2016
KTÜ e-Kiad İletişim Araştırmaları Dergisi	3	2012, 2014, 2015
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	3	1993, 2000, 2005
Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi	3	2013(3)
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi	2	2012 (2)
Akademik Yaklaşımlar Dergisi	2	2011 (2)
Atatürk İletişim Dergisi	2	2014, 2015
Bilgi Dünyası	2	2007, 2010
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	2006, 2005
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	2	2014, 2016
Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi	2	1999, 2014
İletişim Çalışmaları Dergisi	2	2016(2)
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	2	2002(2)
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	2002, 2017
Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	2012, 2016
Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi Sbard	2	2015, 2016
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC	2	2013, 2016
Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi	2	2010(2)

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	2012, 2014
Verimlilik Dergisi	2	2010(2)
Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi	1	1971
Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	1	2016
Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2015
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	1999
Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	2011
Ankara İLEF Dergisi	1	2015
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	2005
Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi	1	2016
Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi	1	2012
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	1	2008
Çağdaş Yerel Yönetimler	1	1996
Çalışma ve Toplum	1	2015
Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences	1	2011
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1	2009
Electronic Journal of Vocational Colleges	1	2016
Ermeni Araştırmaları	1	2013
Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2007
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2007
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2006
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2013
Güvenlik Bilimleri Dergisi	1	2012
Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi	1	2015
Hacı Bektaş Veli Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi	1	2005
Harran Maarif Dergisi	1	2016
İletişim Araştırmaları	1	2007

İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi	1	2011
İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi	1	2013
İnsan&İnsan Dergisi	1	2014
International Journal of Economic&Social Research	1	2012
Int. Periodical for the Languages, Lit. and History of Turkish or Turkic Volume	1	2016
İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi	1	2004
İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi	1	2011
İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi	1	2002
Journal of Azerbaijani Studies	1	2008
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	1	2010
Journal of İstanbul Kültür University	1	2008
Journal of Life Sciences	1	2012
Journal of Qafqaz University	1	2009
İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi	1	1984
Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken	1	2010
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2013
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1	2011
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2002
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	2016
Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2007
Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2013
Öneri Dergisi	1	2016
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1	2015
Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1	2011
Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi	1	2016
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2015

Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	2013
Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi	1	2013
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2013
Türk İdare Dergisi	1	2011
Türkiyat Araştırmaları Dergisi	1	2013
Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law and History	1	2005
Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri	1	2011
Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2013
Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi	1	2011
Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi	1	2016
Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi	1	2014
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1	2016
Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences	1	2009
103 DERGİ	301 MAKALE	1971-2017 YIL ARALIĞI

Tablo 3. Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Yayınların Kategorilere Göre Dağılımı

	Alt Başlık ve Konular			
Kamu Yönetimi (s: 24) %7.97	İdari danışma merkezleri Türk kamu yönetimi Kamuda Hİ anlayışı Kamu kurumlarında Hİ	Kamu beklentileri Kamuoyu bilgilendirme Hİ birimi Kamu-özel sektör uygulamaları	Kamuoyu Polis Jandarma hizmeti Bilgi edinme hakkı	Kamu diplomasisi Hesap verebilirlik Katılımcılık Demokrasi
Kurumsal İletişim (s: 24) %7.97	Kurum içi çatışma Kurum içi Hİ Motivasyon Alternatif yöntem olarak sosyodrama Örgütsel verimlilik ve etkinlik Personel yetkilendirme	Örgüt psikolojisi Yenilik Kurum imajı Kurumsal kimlik Örgütsel bağlılık Kurumsal itibar	Kurumsal vatandaşlık Güven Örgütsel stres İletişim felsefesi Kurum kültürü Örgütsel sosyalizasyon	Kurumsal etkinlikler Kurumsal yönetim Kurumsal davranış Örgütsel sinizm Örgütsel performans
İnternet ve Web Siteleri (s: 20) %6.64	Kurumsal web siteleri Kitle iletişim aracı olarak internet	İntranet Ağ teknolojisi	Dijital Hİ	e-Hİ

İşletme Yönetimi (s: 19) %6.31	Yönetim psikolojisi Yönetim fonksiyonu olarak Hİ Çalışan psikolojisi İKY TKY	Ekonomi Örgütsel vizyon Öğrenen örgüt Entelektüel sermaye İşletme performansı	Ölçümleme- değerlendirme Fon sağlama Girişimcilik Kadın girişimci Mobbing	Üretici-tüketici ilişkisi Örgütsel sosyalizasyon Yönetim fonksiyonu Küresel ekonomik kriz
Pazarlama (s: 19) %6.31	Reklam Reklam ajansları Bütünleşik pazarlama iletişimi Marka Ürün yerleştirme	Marka değeri Marka öz sermayesi Spor pazarlaması Tüketici davranışları Reklam-Hİ	Kadın tüketiciler Viral pazarlama Yeşil pazarlama Tanıtım MPR	Hizmet kalitesi Müşteri ilişkileri Müşteri memnuniyeti Müşteri odaklılık
Hİ Stratejileri (s: 19) %6.31	Hİ amaçları Hİ alanları Hİ teknikleri Hİ örgütlenmesi Hİ araçları Hİ çevresi	Sistematik Hİ İletişim planları Karar alımı Stratejik yönetim Stratejik Hİ Stratejik iletişim	Uygulayıcı Kurum içi hedef kitleler Kurum dışı hedef kitleler İç/dış müşteri Fikir liderleri Spin doctor	Paydaşlar Halk kavramı Kamu kavramı Bağışçı ilişkileri Sponsorluk
Sosyal Medya (s: 18) %5.98	Yeni medya Web 2.0 Kurumsal bloglar Sosyal medya	Sosyal medya araçları Facebook Bloglar Siber zorbalık	Sosyal ağlar Arama motorları Sanal ortam Etkileşim	Twitter Hİ 2.0
Toplumsal Hİ ve Sosyal Sorumluluk (s: 17) %5.64	Toplumsal beklentiler Toplumsal sistemler Toplumsal sorumluluk Sosyal sorumluluk anlayışı	Sivil toplum kuruluşları Sosyal katılımçılık Çevre bilinci Çevrecilik	Çevre eğitimi Yeşil kurum Çevresel aktivizm Aktivist Hİ	Yeşil aklama Anlaşmazlık çözümü Aktivizm
Hİ Mesleği (s: 15) %4.98	Hİ uzmanlığı Hİ rolleri Demografik özellikler Hİ dernekleri Sektör analizi Şirket profili Çalışan profili Hİ yöneticileri Kariyer	Kadın çalışanlar Meslek yeterlilikleri Mesleki örgütlenme Ahlak Uygulayıcı rolleri Cinsiyet Hİ kongresi Hİ birimi Akademisyenler	Uygulamacılar-uzmanlar Araştırma-planlama-değerlendirme Hİ algısı Taşeron çalışma Ücret Performans Hİ departman özerkliği Hİ alanında cinsiyet ayrımcılığı Hİ ajansları	Gazetecilik-Hİ ilişkisi Pazarlama-Hİ ilişkisi Hİ yazarlığı Hİ ve basın Dil İletişim politikası Uzmanlık alanları
Hİ Eğitimi (s: 13) %4.31	Teori-pratik dengesi Eğitim-endüstri ilişkisi Eğitim programları	Hİ tezleri İletişim fakülteleri MYO	Türkiye Almanya	İngiltere Eğitimde uluslararasılaşma
Belediye ve Yerel Yönetimlerde Hİ (s: 12) %3.98	Vatandaş ile ilişkiler Belediyecilik Katılımcı yönetim	Katılımcılık Belediyelerde Hİ Kurum imajı	Yerel yönetimler Şeffaflık	Örgütlenme Bütünleşme (yerel yönetim ve halk)

Kuramsal Perspektif (s: 12) %3.98	Hİ teorisi Hİ modelleri Paradigma çatışması Çift yönlü iletişim İletişim kuramları	Kitle iletişimi Simetrik iletişim Kuantum ve kaos teorisi Hofstede kültürel boyutlar Grunig ve Hunt İletişim modelleri	Mükemmellik teorisi Örgütsel sistem yaklaşımı Otorite Çerçeveleme yaklaşımı İletişimsel eylem kuramı	Oydaşmaya yönelik Hİ modeli Sistemler yaklaşımı Rasyonel iletişim H.İ. ve psikoloji ilişkisi
Medya (s: 11) %3.65	Düşünce özgürlüğü Basın özgürlüğü Haber alma Basında hukuki sorumluluk	Televizyon Medya ilişkileri Hİ filmleri Diziler	Basın bültenleri Sanal basın odası Geleneksel medya Radyo ve TV	Medya planlama Medya okuryazarlığı Medya kullanımı
Siyasal Hİ (s: 11) %3.65	Lobicilik Hükümet programları	Propaganda Siyasal hesap verebilirlik	Siyasi partiler	Siyasi bilgilendirme
Eleştirel Yaklaşım (s:10) %3.25	Etik Kamusal alan	Gerçeklik Kurgu	İmaj Yapısalcılık	Görüntü yaratma Tüketim kültürü
Kütüphanelerde Hİ (s: 9) % 2.99	Halk kütüphaneleri Hizmet memnuniyeti	Kitle iletişim araçları	Kütüphanelerde internet kullanımı	Televizyon
Uluslararası Hİ (s: 6) %1.99	Kültürel analiz Türkiye-AB ilişkilerinde Hİ Çok uluslu şirketler	Küresel Hİ Kültür Küresel Hİ şirketleri	Ulus-ötesi cemaatler Küreselleşme	Küresel güçler Bölgesel çalışmalar
Araştırma (s: 6) %1.99	İç ve dış araştırma Anket Yöntembilim Karşılaştırmalı yaklaşım	Kamuoyu araştırmaları Saha araştırması Model analizi Nicel araştırma	Nitel araştırma Yazınsal değerlendirme İçerik analizi Retorik	Göstergebilim İmaj analizi Durum analizi
Sağlık İletişimi (s: 6) %1.99	Sağlık sektörü Tıbbi dokümantasyon	Sağlık Bakanlığı Sağlık hizmetleri	Hasta ilişkileri Biyoetik	Sağlık yönetimi
Algı, İtibar ve Konu Yönetimi (s: 5) %1.66	Kurumsal itibar Online itibar yönetimi	İtibar yönetimi Kurumsal algı	Algı yönetimi	Konu yönetimi sürecinde Hİ
Kriz Yönetimi (s: 5) %1.66	Tehditler Travma	Kriz planlaması Sanal krizler	Online kriz yönetimi Proaktif Hİ	Risk toplumu Kriz iletişimi
Tarihsel Perspektif (s: 5) %1.66	Kurtuluş Savaşı	Osmanlı	Hİ tarihi	Ermeni diasporası
Turizmde Hİ (s: 5) %1.66	Şehir markalaşması Otelcilik	Otellerde Hİ Otel işletmesi	Kış turizmi Turizm işletmeleri	Konaklama işletmeleri
Kişilerarası İletişim (s: 4) %1.32	Kişilik Davranış İletişim becerileri	İkna Etkili iletişim Empati	Stres yönetimi Lider imajı Psikolojik danışmanlık	Hİ öğrencileri Otorite ve liderlik

Finansal Hİ (s: 3) %0.99	Yatırımcı ilişkileri Marka öz sermayesi	Finansal değer	Küresel ekonomi	Finansal performans
Bilgi Toplumu (s: 3) %0.99	Bilgi toplumu	Bilgi yönetimi	Sibernetik	Bilgi edinme kanunu

Yukarıda belirtilen toplam 26 kategori, Ferguson (1984) ve Sallot vd.’nin (2003) çalışması ile paralel olarak üç ana sınıflandırmaya dahil edilmiştir (iç gözlemsel, Hİ çalışma ve uygulamaları, Hİ’de teori geliştirme). Bu sınıflandırmayı Tablo 4’te görmek mümkündür.

Tablo 4. İç Gözlemsel, Hİ Çalışma ve Uygulamaları ve Hİ’de Teori Geliştirme Sınıfları Bağlamında Makale Kategorilerinin Dağılımı

<i>İç gözlemsel</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Hİ mesleği	15	
Tarihsel perspektif	5	
Uluslararası halkla ilişkiler	6	
İşletme yönetimi	19	
Hİ stratejileri	19	
Hİ eğitimi	13	
Algı, itibar ve konu yönetimi	5	
<i>Toplam</i>	<i>82</i>	<i>%27.24</i>
<i>Halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları</i>		
İnternet ve web siteleri	20	
Sosyal medya	18	
Kurumsal iletişim	24	
Pazarlama	19	
Araştırma	6	
Kamu yönetimi	24	
Belediye ve yerel yönetimlerde Hİ	12	
Kütüphanelerde Hİ	9	
Medya	11	
Siyasal Hİ	11	
Kişilerarası iletişim	4	
Sağlık iletişimi	6	
Kriz yönetimi	5	
Turizmde Hİ	5	
Finansal Hİ	3	
<i>Toplam</i>	<i>177</i>	<i>%58.80</i>
<i>Halkla ilişkilerde teori geliştirme</i>		
Kuramsal perspektif	12	
Eleştirel yaklaşım	10	
Toplumsal Hİ ve sosyal sorumluluk	17	
Bilgi toplumu	3	
<i>Toplam</i>	<i>42</i>	<i>%13.95</i>

301 makalenin büyük çoğunluğu (s: 177, %58.80) “halkla ilişkiler çalışma ve uygulamaları” sınıfına dahil edilmiştir. İnternet ve web siteleri, sosyal medya, kurumsal iletişim, pazarlama, araştırma, kamu yönetimi, belediye ve yerel yönetimlerde Hİ, kütüphanelerde Hİ, medya, siyasi Hİ, kişilerarası iletişim, sağlık iletişimi, kriz yönetimi, turizmde Hİ ve finansal Hİ olmak üzere, 26 kategorinin 15 tanesi bu sınıfta yer almıştır. Kategorilere ait makalelerin ikinci sırada yoğun olarak ait olduğu sınıf “iç-gözlemsel” olmuştur. (s: 82, %27.24). Hİ mesleği, tarihsel perspektif, uluslararası Hİ, işletme yönetimi, Hİ stratejileri, Hİ eğitimi ve algı, itibar ve konu yönetimi olmak üzere toplam 7 kategori iç-gözlemsel sınıfta yer almıştır. Son olarak Hİ’de teori geliştirme sınıfı, 4 kategori ile en az makalenin yer aldığı sınıf olmuştur (s: 42, %13.95). Kuramsal perspektif, eleştirel yaklaşım, toplumsal Hİ, sosyal sorumluluk ve bilgi toplumu kategorileri, alanda teorik çalışmalara katkıda bulunan makaleleri kapsamaktadır. Bu bulgular, aşağıda sonuç ve değerlendirme başlığında yorumlanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

“Türkiye’de halkla ilişkiler akademisyenleri hangi alanlarda çalışıyor?” sorusundan yola çıkan bu çalışmada, halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik makalelere ulaşılmış ve bu çalışmalar ait oldukları kategoriler bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda makalelerin çalışma alanlarının yıllar içerisinde geçirdiği değişim ve dönüşüm ile birlikte hangi akademik dergilerde yayımlandıkları tespit edilmiştir. Doküman analizi ve betimsel tarama yöntemi ile toplam 301 adet makale; makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeler üzerinden içerik analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan 26 kategori, üç sınıflandırma altında sunulmuştur.

Yapılan incelemeler sonucunda, Türkiye’de gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların toplam 103 farklı akademik dergide yayımlandığı görülmüştür. İncelenen makaleler kapsamında toplam 26 kategori oluşmuştur. Bu kategoriler sırasıyla; kamu yönetimi, kurumsal iletişim, internet ve web siteleri, işletme yönetimi, pazarlama, Hİ stratejileri, sosyal medya, toplumsal Hİ ve sosyal sorumluluk, Hİ mesleği, Hİ eğitimi, belediye ve yerel yönetimlerde Hİ çalışmaları, kuramsal perspektif, medya, siyasal Hİ, eleştirel yaklaşım, kütüphanelerde Hİ, uluslararası Hİ, araştırma, sağlık iletişimi, algı, itibar ve konu yönetimi, kriz yönetimi, tarihsel perspektif, turizmde Hİ, kişilerarası iletişim ve bilgi toplumdur. Elde edilen 26 kategori, Ferguson (1984) ve Sallot vd.’nin (2003) çalışması ile paralel olarak üç ana sınıflandırmaya dahil edilmiştir (iç gözlemsel, Hİ çalışma ve uygulamaları, Hİ’de teori geliştirme). Gerek Türkiye’nin kendine has kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı, gerekse Türkiye’deki makaleleri kapsayan bu çalışmanın 2017 yılına kadar uzanması ve öte yandan Sallot vd.’nin çalışmasının 2000’e kadar olan makaleleri incelemesi sebebiyle, oluşan kategorilerde farklılıklar mevcuttur. Sallot vd. (2003) araştırmasına benzer olarak ortaya çıkan kategoriler şu şekildedir: Hİ mesleği, tarihsel perspektif, Hİ eğitimi, uluslararası Hİ, araştırma, kuramsal perspektif, kurumsal iletişim, pazarlama, algı-itibar ve konu yönetimi, kriz yönetimi, pazarlama (bütünleşik pazarlama iletişimi), toplumsal Hİ, sosyal sorumluluk ve eleştirel yaklaşımdır.

Türkiye’deki makaleler kapsamında iletişim teknolojileri ile ilgili yayınlar “internet ve web siteleri” ve “sosyal medya” olmak üzere iki farklı kategoride gruplanmıştır. Sallot vd.’nin (2003) çalışmasında bu makaleler sadece “yeni iletişim teknolojileri” kategorisi altında yer almaktadır. Türkiye’deki makaleler, 2017 yılına kadar yapılan çalışmalara uzanırken Sallot vd.’nin (2003) sadece 2000 yılına kadar yapılan çalışmaları incelemiş olması bu ayrımın var olmamasının nedenini açıklayabilir. Elde edilen “Hİ stratejileri” kategorisi, halkla ilişkiler alanının stratejik bir süreç olarak anlaşılmasına yönelik makaleleri içermektedir. Sallot vd.’nin (2003) çalışmasında doğrudan böyle bir kategori bulunmamaktadır. “İşletme yönetimi” kategorisi altında halkla ilişkilerin örgüt ve yönetim içerisindeki yerini ele alarak, doğrudan halkla ilişkiler alanına değil, halkla ilişkiler alanının işletmeye olan katkılarına odaklanılmıştır. Sallot vd.’nin (2003) alanın dünyadaki öncü akademik dergilerini kapsayan araştırmasında bu kategorinin yer almaması, halkla ilişkilerin bağımsız bir alan olarak var olması ve kendine has araştırma konularını daha uzun süre önce elde etmiş olması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. “Kamu yönetimi” ile “belediye ve yerel yönetimlerde Hİ” kategorileri Türkiye’de yazılan makaleler arasında oldukça baskın bir role sahip olmasına rağmen, Sallot vd.’nin (2003) araştırmasında yer bulmamıştır. Bu noktada, Türkiye’de halkla ilişkilerin kamu sektöründe ortaya çıkıp gelişmiş olmasının ve uzun yıllar boyunca yapılan araştırmaların yoğun bir şekilde kamuya yönelik olmasının etkisinden söz etmek mümkündür. Türkiye’de ortaya çıkan “medya” kategorisi altında değerlendirilen makalelerin birçoğu, halen halkla ilişkilerin gazetecilik ve basın ile yakın ilişkisine odaklanmaktadır. Öte yandan, halkla ilişkiler alanında az sayıda da olsa “kişilerarası iletişim” kategorisine ait makalelere de rastlanmıştır. Sallot vd.’nin (2003) çalışmasında bu kategori oluşmamış ancak kişilerarası iletişim kuramlarının kendi başına birer kategori olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Sallot vd.’nin (2003) gerçekleştirdiği çalışmada saptanan kategorilerden farklı olarak elde edilen diğer kategoriler; bilgi toplumu, kütüphanelerde Hİ,

siyasal Hİ, sağlık iletişimi ve finansal Hİ olmuştur.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, sadece makalelerin analize dahil edilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda akademisyenler makalelere ek olarak tez, kitap ve bildiri gibi diğer akademik çalışmaları da inceleyebilirler. Araştırma kapsamında oluşturulan 26 kategori; yayımlanmış tez, kitap ve bildiri gibi diğer akademik çalışmaların incelenmesinde kullanılabilir ve bu çalışmaların incelenmesi ile farklı kategoriler de oluşturulabilir. Bununla birlikte, Türkiye’de akademisyenlerin, Hİ alanına uluslararası literatürde yaptıkları katkıyı tespit etmek amacıyla uluslararası makaleler de incelenerek, bu çalışmanın kapsamında ele alınan ulusal çalışmalar ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Akdağ, M. ve Arklan, U. (2009). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerine Halkla İlişkiler Penceresinden Bakış. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 4 (2), 175-192.
- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5 (1), 210-220.
- Akıncıoğlu, Y. G. (2005). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21, 169-172.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8 (2), 899-927.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları Türkiye’den Dizisi 3.
- Asna, A. (1988). Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, (s. 27-30). Ankara: A.Ü.SBF Basın-Yayın Yüksekokulu-TODAİE Yayınları.
- Asna, A. (1983). *Public Relations*. İstanbul: Osmanlı Matbaası.
- Ateş, E. K. (2016). Bir Bilim Dalı Olarak İletişim Bilimleri Alanının Türkiye’deki Konusal Kapsam Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 51, 217-228.
- Aydın, A. H. ve Taş, İ. E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aziz, A. (2005). Dünyada ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları. *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, (s. 1-19). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (2), 64-72.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*. (4. bs.). İzmir: Barış Yayınları.
- Büyükbaykal, G. N. (2005). Turizm-Halkla İlişkiler İlişkisinin Boyutları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 21, 557-562.
- Canpolat, N. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 2 (2), 139-162.

- Çelik, Z. (2015). Türkiye’de Vakıf Üniversitelerinin Mevcut Durumu ve Geleceği, İLEM Politika Notu 8, İstanbul: İlmi Etüdler Derneği, 2-11.
- Demir, Ş. Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 127-150.
- Erdem, A. ve Akbaba, E. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir? M. Işık (Ed.). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* (s. 181-206). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergeç, N. E. (2014). Uluslararası Yükseköğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (2), 5-31.
- Ergeç, N. E. (2006). Kurtuluş Savaşı Sırasında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (3), 1-18.
- Ezber, B. ve Sayar, T. E. (2016). Türkiye’de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 71-83.
- Ferguson, M. A. (1984). Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships as a Public Relations Paradigm. *Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention*, Gainesville, FL. [SEP]
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Gelişim Süreci. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.). *Halkla İlişkiler* (s. 49-78). Konya: Tablet Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P. (2008). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye-Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 81-98.
- Güllüpcinar, F. (2012). Göç Olgusunun Ekonomi-Politiği ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4),
- Gülmez, M. (2002). İnternet’te İşletmelere Yönelik Halkla İlişkiler ve Sivas’ ta Web Sitesi Olan KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26, 57-70.
- Gökçe, O. (1993). Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 99-112.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2014). Erzurum Palandöken Dağı Bölgesinde Bulunan Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Journal of International Social Research*, 7 (32), 639-651.
- Kalağan, G. (2010). Cumhuriyet Dönemi Türk Kamu Bürokrasisi’nde Yeniden Yapılanma ve Yönetimsel Reform Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 65-84.
- Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükelmat Yayınları.

- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. A. Z. Özgür (Ed.). *Halkla İlişkiler* (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları: 1676. 2- 30.
- Karakoç, E. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından Anlam ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (2), 23-29.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı’da Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (3), 5-20.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: A. Ü. SBF Yayınları No.459.
- Keloğlu-İşler, E. (2007). *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 4.
- Keloğlu-İşler, E. İ. (2005). Sosyal Bilimlerde Eğitimin Endüstriyel Yapıyla Bütünleşmesi: Halkla İlişkiler Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 20, 83-104.
- Leblebici, D. N. (2005). Küresel Değişim Baskısına Karşı Türk Bürokrasisindeki Yapısal Uyum Çabalarının Yapısal Atalet Kavramı Açısından Değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-14.
- Mihçioğlu, C. (1986). *Bir Yönetim Deneyi: İdari Danışma Merkezi Kırtasiyecilikle Savaş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Mihçioğlu, C. (1971). Halkla İlişkiler’de Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26 (2), 93-106.
- Mutlu, E. (2000). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi. *İletişim*, 8, 234- 259.
- Okay, A. ve Okay, A. (2008). Undergraduate And Graduate Public Relations Education In Turkey: A Quantitative Study Of Dissertations Contributions To Public Relations Field (1984-2007) [Türkiye’de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007)]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (2), 5-14.
- Okay, A. (2003). Public Relations Education in Turkey [Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi]. *European PR News*, 2 (3), 19-27.
- Okay, A. (2002). Türkiye’de 1989-1999 Yılları Arasında Yapılan Halkla İlişkiler Konulu Tezlere Sayısal Bir Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 465-479.
- Okay, A. (2001). Web’de Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (1), 88-96.
- Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları. *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Özdemir B. P. ve Yamanoglu M. A. (2009). Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler: Türkiye’deki Akademik Çalışmalar Üzerine Niteliksel Bir İnceleme. F. Keskin ve B. P. Özdemir (Ed.). *Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 15-30). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Özgen, E. (1996). Yönetim Psikolojisi ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 215-231.
- Özkanal, B. ve Özgür, A. Z. (2017). Türkiye’de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi ile İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (4), 5-24.
- Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), 355-382.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 57-66.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No. 524.
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C. ve Ogata Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27-90.
- Savaş, F. (1992). İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 1 (1), 171-184.
- Sezgin, M. (2004). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 7 (1-2), 137-152.
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K. ve Bakmaz, E. Y. (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 271-288.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B. O. ve Duğan, Ö. (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 253-269.
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 99-118.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Serttaş, A. (2013). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 6 (6), 567-584.
- Teke, K., Demir, C., Fedai, T. ve Ersoy, K. (1999). GATA Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4 (1), 43-50.
- Tokgöz, O (2014). Türkiye’de İletişim Araştırmaları İçinde 1970’li Yıllarda Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde Yapılan İletişim Konusundaki Doktora Tezlerinin Rolü ve Konumu. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 1 (1), 115-142.
- Tokgöz, O (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6 (2), 7-32.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. (7. bs). Ankara: Yargı Kitabevi.

- Tosun, N. B. (2002). İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 15, 89-115.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 109-123.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 115-136.
- Varol, A. ve Alemdar, K. (2007). İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 1-12.
- Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2), 62-80.
- YÖK İstatistik (2017). <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19.05.2017.
- Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı. *Türk Kütüphaneciliği*, 10 (3), 277-283.
- Uzun, R. (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 117-134.

Başvuru Tarihi: 20.04.2017 **Received Date:** 20.04.2017

Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2017 **Accepted Date:** 03.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

BİRLEŞİK KRALLIK REFERANDUMU VE TÜRKİYE TARTIŞMALARI: VOTE LEAVE NEGATİF SİYASAL KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Öz

Birleşik Krallık'ta ülkenin 1973 yılından beri üyesi olduğu Avrupa Birliği'nde (AB) kalıp kalmayacağını halkoyuna sunulduğu bir referandum yapılmıştır. Bu çalışmada AB'den ayrılma yanlısı olan ve Vote Leave şemsiyesi altında bir araya gelen ayrılıkçıların kampanyası incelenmiştir. Ayrılıkçılar negatif mesaj stratejisi ile hareket etmişlerdir. Seçmenleri ikna etmek için bazı negatif taktikleri kullanmışlardır. Korku çekiciliği bu yöntemlerden birisini oluşturmuştur. Ayrılıkçılar siyasal kampanya unsuru olarak Türkiye'yi kampanyalarına dahil etmişlerdir. Bu çalışmada ayrılıkçı kampanyada Türkiye'nin hangi bağlamlar içerisinde ele alındığı ortaya çıkartılmıştır. Ayrılıkçıların kampanya materyalleri, siyasal reklamları, basın açıklamaları ve resmi Facebook, Twitter ve YouTube hesaplarındaki Türkiye ile ilgili içerikler niteliksel içerik analizi metodu ile incelenmiştir. Çalışmada üç temel bağlamda Türkiye ile ilgili mesaj stratejisi izlendiği görülmektedir. Bunlardan ilki "göç sorunu" etrafında şekillenmiştir. İkinci başlık, kamu hizmetlerinin olumsuz yönde etkileneceğine yönelik argümanlardır. Son olarak da Birleşik Krallık'ın AB'de kalmasını savunan dönemin Başbakanı David Cameron'un geçmişte Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyen açıklamalarına karşı saldırı stratejisi izlenmiştir. Referandum sonucunda ayrılıkçıların kampanya stratejisinin daha başarılı olduğu, seçmenleri ikna etmek için yanıltıcı ve popülizme dayalı enformasyon verilmesinden geri durulmadığı ve Türkiye tartışmalarının negatif siyasal kampanya unsuru olarak etkin bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Negatif Siyasal Kampanya, Birleşik Krallık Referandumu.

UNITED KINGDOM REFERENDUM AND TURKEY ARGUMENTATIONS: CASE OF VOTE LEAVE NEGATIVE POLITICAL CAMPAIGN

Abstract

The United Kingdom (UK) have recently made a referendum to decide whether they leave the European Union (EU) of which it has been a member since 1973. In this study, we analysed separatist negative campaign which is united under the campaign Vote Leave and claims that the UK should leave the EU. Separatists have used negative message strategy and some negative techniques such as fear appeal to persuade voters. They also used Turkey as a part of their campaign for their negative strategy to convince voters to leave the EU. Qualitative content analysis was used to examine the content about Turkey in separatist campaign materials, political advertisements, press briefings and official Facebook, Twitter and YouTube accounts. It was revealed that three message strategies were used for Turkey. The first and the most important one is constructed around the "immigration problem". The second argument in the campaign is that the public services would be affected negatively by the immigration problem. The third one is the attack strategy against the past pro-Turkish statements of the former Prime Minister David Cameron who supported that the UK should remain as a member state. The present study revealed that separatist campaign strategy was more successful, deceptive and populist information was used to persuade voters and the negative arguments about Turkey was used efficiently in the campaign.

Keywords: Political Communication, Negative Political Campaign, the United Kingdom Referendum.

1. Giriş

Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalar seçmenlerin oylarını edinmek için önemli dönemlerdir. Siyasal partiler var olan desteklerini pekiştirmek, kararsız olan seçmenleri kendi partilerinin söylemlerine ikna etmek için siyasal kampanya yürütmektedirler. Geleneksel kitle iletişim mecraları ile birlikte, web 2.0 teknolojisine dayanan yeni medya ortamları da etkin birer siyasal kampanya unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralarda yürütülen siyasal iletişim çalışmaları, kampanya stratejisi doğrultusunda pozitif içerikli mesaj stratejilerini içermekle birlikte, kimi zaman negatif kampanya stratejisiyle de oluşturulabilmektedir. Özellikle savaş ve ekonomik kriz gibi dönemlerde negatif siyasal kampanyalar seçmenlere daha çok sunulmaktadır.

Bu çalışmada Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği referandum kampanyası incelenmiştir. Çalışmanın kapsamını Vote Leave kampanyası oluşturmaktadır. Özellikle AB'den ayrılma taraftarı olan ve Vote Leave şemsiyesi altında birleşen ayrılıkçılar, negatif siyasal kampanya yürütmüşlerdir. Çalışmanın örneklemini ise, kampanya içerisindeki Türkiye tartışmaları teşkil etmektedir. Araştırma, yabancı bir ülkedeki siyasal kampanya sürecini incelemesi açısından önemlidir. Vote Leave kampanyası ile ilgili materyallere kampanyanın ana karargâhı olarak değerlendirilebileceğimiz kurumsal web sitesinden ulaşılmıştır. Ayrıca siyasal kampanyanın yeni medya tarafını oluşturan resmi Facebook, Twitter ve YouTube hesaplarında dolaşıma sokulan içeriklere erişilmiştir. Bununla birlikte kampanyanın kurumsal web sitesinde, kampanyanın bileşenleri olarak yer alan grupların ve siyasilerin basın açıklamaları mevcuttur. Tüm bu veriler içerisinde Türkiye ile ilgili doğrudan ya da dolaylı tüm basın açıklamaları, görsel kampanya materyalleri, yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulan içerikler çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur. Özetle araştırma tasarımı şu şekildedir:

- Kurumsal web sitesinden Türkiye ile ilgili kampanya materyallerine erişim (voteleavetakecontrol.org)
- Resmi Facebook (<https://www.facebook.com/voteleave>), Twitter (https://twitter.com/vote_leave), ve YouTube, (https://www.youtube.com/channel/UC_xVapo24plsZWv2vuvyuyw) hesaplarından Türkiye ile ilgili içeriklere erişim
- Resmi web sitesindeki Türkiye ile ilgili doğrudan ya da dolaylı basın açıklamalarının değerlendirilmesi şeklindedir.

Bu çalışmanın temel amacı Vote Leave negatif siyasal kampanyasında Türkiye'nin nasıl yer aldığı ortaya çıkarmaktır. Bunun için kampanya döneminde Türkiye ile ilgili içerikler niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. "Nitel araştırmacı verileri, temalar, kavramlar veya benzer özellikler temelinde kategorilere ayırarak analiz eder" (Neuman, 2006, 663). Bu çalışmada ayrılıkçıların Türkiye'yi üç temel kategori de siyasal kampanyalarının unsuru haline getirdikleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın analiz kısmında bu başlıklar irdelenmiştir. Varsayımımız ise şu şekildedir: "Vote Leave kampanyasında Türkiye tartışmaları, Britanyalı seçmenleri AB'den ayrılmaya motive etmek için kampanya döneminde kullanılan negatif bir unsur olmuştur." Çalışmada öncelikle siyasal kampanyalar ve negatif siyasal kampanya genel hatlarıyla değerlendirilmiştir. Sonrasında Birleşik Krallık referandumunun genel çerçevesi ve Türkiye tartışmaları aktarılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında ise nitel içerik analizi doğrultusunda elde edilen üç temel kategorinin değerlendirmesine yer verilmiştir.

2. Siyasal Kampanyalar ve Negatif Siyasal Kampanya

Siyaset ve iletişimin kesişim noktası olan siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrası "genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitle partilerinin, baskı ve menfaat kümeleri ile kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması" (Tokgöz, 2010, 518) ile hüviyetine kavuşmuştur. Seçim dönemlerindeki siyasal iletişim çalışmaları ise, siyasal kampanyaları gerektirmektedir. "İletişim kampanyalarının ticari, siyasal ve toplumsal bağlamlardaki ortak özelliği, hedeflenen kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmek" (Uztuğ, 2004, 84) olarak ifade edilmektedir. Seçim kampanyalarından söz edebilmek

için temsili demokrasinin vazgeçilmez unsurları olan ve siyasal olarak farklı kulvarlarda yer alan parti ya da adayların bulunması gerekir. Temel amaç; bilgi aktarmaya, ikna etmeye, oy vermeye yönelik kamu seferberliğinin sağlanmasıdır (Aktaran: Kalender 2005, 81-82).

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 2005, 82).

Siyasal kampanyalar seçim dönemlerinde parti ya da adaylar üzerinden yürütülmektedir. Ancak tüm ülke sathında yapılan referandum süreçlerinde kampanyalar daha farklı ve önemli hale gelmektedir. Nitekim Birleşik Krallık referandumunun da gösterdiği gibi siyasal yelpazenin farklı ideolojik pozisyonlarında yer alan politik oluşumlar ve siyasetçiler aynı yönde kanaat sergilemişlerdir.¹ Öyle ki, İşçi Partisi'nden muhafazakârlara değin aynı yönde eğilim sergileyen milletvekilleri benzer kampanya içerisinde yer almışlardır. Durum bu şekilde tezahür edince seçmenler nezdinde de büyük bir kararsız kitle meydana gelmekte, siyasal kampanyalar seçimin sonucunu belirleyici olmaktadır. Genel olarak siyasal kampanyaların amacı oluşturulurken üç unsura dikkat edilir bunlar (Aziz, 2013, 113):

Kararlı seçmene yönelik kampanyalar: kararlı seçmen, bir siyasal parti için en güvenilir seçmen kitlesidir. Bu kitleye verilen mesajlarda onun güvenini tazeleyen, yeni programlar sunan bir söylem yeterli olmaktadır. Bu seçmen kitlesinin oyunun neredeyse tamamı garanti olarak görülmektedir.

Kararsız seçmene yönelik kampanyalar: bir kısım seçmen, partinin çok sadık seçmeni değildir. Duruma göre, partiler arasında seçim yaparak oy kullanır. Bu tür seçmenin oyu "yüzen oy"² olarak tanımlanır.

Bu çevrelerin insanları politika ile pek ilgilenmezler, belirli bir ideolojileri yoktur, ya kendi çıkarları, ya da duygusallıkları nedeniyle çok çabuk etkilenirler. Çoğu zaman çok heyecanlı ve milliyetçi olurlar. Tutucu politikacıların ve din kurallarına bağlı liderlerin etkisinde kalırlar. Bunların kimleri destekleyeceği kesinlikle belli olmaz. Bir seçimde solcu adaylara oy verdikleri halde başka bir seçimde sağcı adayları destekleyebilirler... Ne var

¹ AB'de ülke çapında yapılan yakın dönemdeki referandum kampanyalarına örnek olarak yine Birleşik Krallık'ta yapılan İskoçyalıların Birleşik Krallık'a bağlı kalıp kalmayacağını oyladığı referandum söylenebilir. Seçimden ayrılma yönünde karar çıkmasının akabinde İrlanda'da da benzer bir referandum ihtimali belirmiştir. Yine İspanya'da Katalanlar ve Belçika'da Felemenklerin de gelecekte bir referandum yapma ihtimali Avrupa'da sıklıkla gündeme gelmektedir.

² Kimi zaman "dalgalanan oy" da denilmektedir. Örneğin Türkiye'de 1991 seçimleri öncesinde kararsız oy oranı %20'ye yakın iken, bu oran 18 Nisan 1999 seçimlerinde %40'ın üzerinde idi. Nitekim 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesi anket yapan pek çok kamuoyu araştırma şirketinin son ay içerisinde yaptıkları anketlerde bile kararsızların oy oranının hiç de küçümsenemeyecek düzeylerde olduğu görülmektedir (Devran, 2003, 5). 3 Kasım 2002 seçimleri Türkiye'nin yakın tarihindeki önemli dönemeçlerden birisidir. Yüzde 10 baraj uygulamasının etkisiyle geçmişin merkez sağ partileri olan Doğru Yol Partisi (%9,54) ve Anavatan Partisi (%5,13) meclis dışında kalmıştır. Seçimlerden kısa bir süre önce kurulan Genç Parti (%7,25) aldığı oy oranı ile siyasal iletişim literatürüne geçmiştir. Daha önce halkın tanımadığı bir holding patronu, sahip olduğu medyanın da etkisiyle yoğun bir siyasal propaganda yürütmüş, Türkiye'nin pek çok kentinde mitingler düzenlemiş, miting öncesinde kitleleri alana çekebilmek için popüler şarkıcılar ile konserler vermiş, hem konserleri hem de mitingleri sahip olduğu medya organlarında canlı yayınlamış, yoğun bir siyasal reklam kampanyası yürütmüştür. Partinin milliyetçi (zaman zaman şovenizme varan tutumu) ideolojik yönelimi, MHP'nin baraja takılmasına neden olmuştur. Tüm bunlar hem siyasal iletişimin Türkiye'de Amerikanvarileşmesi bağlamında, hem de popülist söylemler ile kitlelerin nasıl mobilize edilebileceğini göstermesi açısından özgün bir örnektir.

ki, bunlar seçim kampanyalarından etkilenebilirler. Mitingleri izler, adayların coşkulu ve duygusal konuşmaları karşısında heyecanlanırlar.

Bazı ülkelerde bunların oranı %20'yi aşar. Oyların dağıldığı bölgelerde bunların vereceği oylar çok büyük bir önem kazanır; seçim sonuçları bunların oylarına bağlı olur. Bu yüzden stratejileri saptarken mutlaka bu çevrelerin desteğini kazanma yollarını araştırmak zorunludur. Kendilerini geleneksel bir biçimde bir ideolojiye, bir eğitime, bir partiye adanmış olan kişileri başka bir yöne çekmek çoğu zaman olanak dışıdır ama dalgalanan oylar daha kolay elde edilebilir ve seçimlerin kesin sonuçları bu çevrelerin oylarına bağlı olabilir... İşte bu bakımdan da strateji saptamasında bu çevreleri etkileyebilecek mesajların hazırlanması çok büyük önem taşır (Topuz, 1991, 181-182).

Burada kampanyanın asıl amacı, kampanyanın son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan ya da referandum süreçlerinde nasıl karar vereceği tahmin edilemeyen bu “kararsız seçmen” üzerinde etkili olmak ve istenilen kampanya seçeneğine oy verilmesini sağlamaktır.

İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar: seçim kampanyalarının bir diğer amacı da, sandık başına gitmeyen ilgisiz seçmeni sandık başına getirmektir. Bu tür bir davranışın temsili demokrasinin temelini oluşturan seçme hak ve görevinin yerine getirilmemesi gibi olumsuz bir sonucu da vardır. Oranlar değişmekle birlikte pek çok ülkede seçim sırasında böyle bir seçmen kitlesi mevcuttur.³ Seçim kampanyalarının bir diğer amacı da bu tür seçmen kitlesini duyarlı hale getirmektir. Seçim öncesi yapılan kamuoyu yoklamalarında ortaya çıkan bu durumda partiler, kendilerinin güçlü oldukları yörelerde, potansiyel seçmen kitlesini sandığa gitme konusunda ikna etmeye çalışırlar.

Siyasal kampanyaların bir boyutunu da negatif kampanyalar oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar negatif siyasal kampanyaların seçmenlerin motivasyonların olumsuz yönde etkilediğini ve siyasete yabancılaştırdığını ortaya koymaktadır (Weimann, 2008, 34). Bazı araştırmalar ise bu durumun tam tersini söylemektedir. Nitekim negatif enformasyonun pozitif enformasyona göre insanlar tarafından daha çok hatırlandığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece insanların davranışlarını yönlendirmede daha etkili olduğu söylenmektedir. Hatta negatif enformasyon ve oy verme davranışı arasındaki bağın, pozitif enformasyon ve oy verme davranışına göre daha güçlü (Pinkleton, 2008, 488) olduğu belirtilmektedir. Hemen hemen her siyasal kampanya döneminde siyasal partiler genel siyasal iletişim stratejilerini negatif kampanya üzerine kurgulamamış olsalar dahi, özellikle seçimlerin yaklaştığı dönemlerde gerek parti mitinglerinde gerekse kitle iletişim araçlarında katıldıkları programlarda siyasal karşıtlarına yönelik negatif siyasal söylemlerin üreticisi olabilmektedirler. Hatta siyasal rakiplerine karşı saldırı stratejisi (attack strategy) negatif siyasal kampanyalarda tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel olarak siyasal kampanyaların televizyondaki ilk nüveleri 1952 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) seçimlerde görülmüştür (Mark, 2009, 2). Her ne kadar pek çok siyaset gazetecisi 1980 yılını negatif televizyon spotlarının başlangıcına işaret eden tarih olarak gösterse de, negatif reklamların tarihi 1950'li yıllara gitmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, 30). Hatta en etkili örneğin 1960'lı yıllarda sergilendiğini söyleyebiliriz. Özellikle ABD'de televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar dikkat çekici örneklerdir. Bu dönem Sovyet bloğu ile kapitalist dünyanın varlığını en güçlü şekilde hissettirdiği dönemdi. Vietnam Savaşı'nın olumsuz etkileri, Avrupa'da yükselen 68 gençlik hareketleri gibi siyasal toplumsal koşullar kampanyaları da şekillendirdi. Nitekim 1964 seçimlerine katılan ve savaş yanlısı olarak tanınan Barry Goldwater, Kremlin Sarayı'nın bombalanmasını ve Vietnam'a atom bombası atılmasını savunmuştu. Bu gergin dönemde üretilen ve siyasal kampanya tarihinde önemli bir süreci başlatan siyasal reklam filmi, başkan aday Johnson'un hazırlattığı “Papatya Kız” (Daisy Girl) adlı reklam filmidir. Bu negatif reklam senatör Barry Goldwater'ın kamuoyundaki imajını o denli etkiledi ki Goldwater “savaşı kışkırtan kişi” şeklindeki bu olumsuz imajdan kampanya sürecinde kurtulamadı. Bu reklam

³ Avrupa'da seçimlere katılım oranı Türkiye ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.

filminin gücü, özellikle izleyicilerin duygularına seslenmesi ve savaş dehşetinin doğuracağı sonucun Goldwater ile bağdaştırılmasına dayanmaktaydı (Devran, 2003, 11).

Rakip partinin ideolojisi ve rakip adayın kişisel özellikleri hakkında saldırgan ve kötüleyici bir dil kullanarak reklam yapmak, Türkiye seçim tarihinde de, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu özellikle 1991-1995 ve 1999 seçimlerinde görmek mümkündür. 1995 seçimlerinde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 seçimlerinde CHP, DYP ve FP; negatif siyasal kampanyalar yürütmüştür (Duman ve Sun İpekşen, 2013, 129). Örneğin 1991 milletvekili genel seçimlerinde Süleyman Demirel siyasal rakibi olan Anavatan Partisi'ne (ANAP) karşı korkuyu yoğun olarak kullanması ile dikkat çekmektedir. Demirel seçmenlerin kendisine oy vermediği taktirde Anavatan Partisi'nin sömürüyü sürdüreceğini, yeni zamların yapılacağını ve hırsızlığa devam edileceğini sıklıkla dile getirmiştir. Benzer şekilde 1995 milletvekili seçimlerinde Tansu Çiller, Refah Partisi'ne oy verilmesi durumunda ülkenin karanlığa gömüleceğini, laikliğin elden gideceğini, insanların dilediği gibi yaşayamayacağını, modernleşmenin duracağını ve geriye döneceğini belirterek seçmenlerde korku uyandırmaya çalışmıştır (Kalender, 2005, 127).

1999 seçimlerinde CHP ise yayınladığı ilanlarda negatif reklamlara yer vermiştir. “Bir dakika düşün” başlıklı reklamlarda hem ANAP ve DYP'ye hem de Fazilet Partisi ve Demokratik Sol Parti'ye yönelik reklamlar yayınlamışlardır. ANAP ve DYP'ye yönelik olan reklam metni şu şekildedir (Aktaran: Devran, 2003, 146):

30 bin işçiyi işinden çıkarırlar mı? Esnafın kepengine kilit vurduranlar mı? Çalışan, üreten insanların faize, bankaya ezdirenler mi? vergi yasası ile esnafı, halkı canından bezdirenler mi? Türkiye'yi kurtaracaklarmış... Boş vaat değil çözüm istiyorsan, boş verme karar ver. Aydınlik bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi

CHP'nin üçüncü ilanı ise Fazilet Partisi ve DSP'yi hedef almaktadır. Şöyle ki:

Bir dakika düşün! Yıllardır oy pazarlığıyla din istismarı yapanlar mı? Tarikatlarla, cemaatlerle liste pazarlığı yapanlar mı? Haftalık resmi tatilin pazar yerine, Cuma olması için önerge verenleri liste başına getirenler mi? Cumhuriyetin güvencesi olacakmış... Yarın Cumhuriyet ilkeleri yine tehlikeye düşecek olursa, geleceğimizi onlar mı koruyacak? Boş vaat değil çözüm istiyorsan, boş verme karar ver. Aydınlik bir Türkiye için karar ver. Aydınlik bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi

“Negatif kampanya” terimi yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi bir adayın, kendi olumlu özelliklerini veya politikalarını vurgulamak yerine, bir rakibe saldırarak seçimi kazanması için yaptığı eylemleri ifade eder (Mark, 2009, 2). Bu kampanya türünde özellikle korkuyu kullanmak etkin bir yöntemdir. Korku çekiciliği, her ne kadar satış ve reklam tekniği olarak görülse de günümüzde siyasetin de çokça kullandığı bir yöntemdir. İleride karşılaşılabilecek olası “korkunç felaketler” karşısında hedef kitlelere onların tek bir alternatifinin bulunduğu ikna etmeyi amaçlayan yöntem olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, Aristo korku hissinin çekiciliğini retoriğin en temel unsurlarından birisi olarak işaretlemektedir (Walton, 2000, xiv). Örneğin Türkiye'deki seçim kampanyalarında da özellikle Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (RP, FP, SP ve bu gelenekten ayrıştığını belirten AKP) iktidara gelme durumu karşısında diğer partiler bu durumu engellemek için korku çekiciliğini kullanmışlardır. Söz konusu partiler, söylemlerinde sık sık “şeriat” ve “bölücülük” tehlikesine atıf yaparak toplumu bu “tehlike” ile korkutmaya ve ikna etmeye çalışmışlardır (Balcı, 2007, 100-101). Birleşik Krallık referandumunda da ayrılıkçılar “göç korkusu” üzerinden negatif bir kampanya oluşturmuşlar ve kampanyalarında korku çekiciliğine yer vermişlerdir. Özlüce, korku çekiciliği daha çok duygusal öğelere hitap eden, fakat kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içeren tutum temelli bir ikna tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu teknik ile insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve istendik davranışı sergilemesi beklenmektedir (Kalender, 2004, 126).

2011 yılında Suriye’de patlak veren iç savaş sonrasında milyonlarca insanın yersiz yurtsuz kalması Avrupa’nın karşı karşıya bulunduğu önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Zira savaş mağduru insanların önemli bir kısmı komşu ülkelere göç etmek zorunda kalırken, bir kısmı illegal yollardan Avrupa’ya ulaşmıştır. AB’nin Romanya ve Bulgaristan’ı birliğe dahil etmesi ve gelecekte Türkiye’nin de AB’ye üye olma ihtimali Birleşik Krallık’ın AB’de kalıp kalmayacağını oyladığı referandum sürecinde başat korku unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrılıkçılara göre, Birleşik Krallık “bir göç krizi” ile karşı karşıyadır. Bu nedenle seçmenlere verilen temel mesaj, sınırların kontrol altına alınması gerektiğidir ve bunun için de en iyi yol ayrılığa oy vermektir.

3. Birleşik Krallık Referandum Kampanyasının Genel Çerçevesi ve Türkiye’nin Kampanyadaki Yeri

23 Haziran seçimleriyle Birleşik Krallık halkı, ayrılıkçıların (çoğu zaman popülist) söylemlerine eğilim göstermiş oldu. Bu kanaatin oluşmasında “kontrolü tekrar ele geçirmek” ve sıklıkla vurgulanan Ulusal Sağlık Hizmetleri (kısaca NHS National Health Service) için daha fazla fon vaadinde bulunan ayrılıkçıların kampanyası başarılı oldu. Uzun yıllar boyunca egemen siyasi partiler tarafından sanayi kaynakları yok edilen, sendikaları etkili bir şekilde zayıflatılan ve ekonomisi tamamen neoliberalizme entegre edilen halk, sorunun müsebbibinin “yabancılar” olduğunu düşünmeye yönlendirildi (Cuthbert, 2016, 105-106). Ayrılıkçılar, özellikle küçük şehirlerde yaşayan ve neoliberal düzenin yarattığı gelir eşitsizliğinden en çok zarar gören insanları mobilize etmeyi başarmışlardır. İnsanlar hem ülke hem de kişisel çıkarlarının zarar gördüğüne inanarak ayrılmaya motive edildiler (Şenyuva, 2016, 99).

Avrupa’da özellikle 2008 krizi sonrası kendini hissettirmeye başlayan popülizm, dünyada Trump’ın zaferi ile zirve noktasına ulaştı. Brexit (Br: Britanya, Exit: Çıkış) süreciyle birlikte bu etkinin Avrupa’da yayılma ihtimali siyasi analistler tarafından ciddiye alınması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Fransa’da Le Pen’in yükselişi bu bağlamda dikkat çekicidir. Thompson (2016) Avrupa’daki geleneksel sosyal demokrat ve Hristiyan demokrat partilerin yerini milliyetçi popülizmin almaya başladığını belirtmektedir. Hem Hristiyan demokratlar hem de sosyal demokratlar Avrupa bütünleşmesini destekler pozisyona sahipken onların yerini almaya başlayan popülist siyasetçiler buna karşı çıkmaktadır. AB’nin Eurozone Krizi, Suriyeli mülteciler ile birlikte hızlanan göç krizi, IŞİD tehdidi, Kırım’da yaşanan çatışmalar Avrupalı seçmenleri egemen partilerden uzaklaştırıp radikal partilere yönlendirmektedir. Yakın zamanda Avrupa’ya yayılan bu “fobi”ler siyasal kampanya dönemlerinde bu korkular üzerinden politika üreten yeni oluşumları güçlendirdiği gibi ana akım partileri de daha önce görülmeyen politik söylemler üretmeye itmiştir. Birleşik Krallık’ın ayrılma sürecine en güçlü desteği veren ve ülkenin Avrupa Parlamentosundaki en büyük partisi konumunda bulunan UKIP (United Kingdom Independence Party) bunlardan birisidir. UKIP’in metinlerinde özellikle göç konusunun kültürel etkilerine sık sık yer verdiği görülmüştür:

Nigel Farage, “açık-kapı politikasının muazzam sayıda insanın AB ülkelerine akın etmesine yol açmasından” ve “Londra’da bazı bölgelerde, çoğunluğun İngilizce konuşmadığı okulların görülmeye başlamasından” şikâyet ederek “meselenin sadece nicelik değil nitelik de olduğunu ve gelen kişileri seçme şansları olması gerektiği” savını öne sürüyor. UKIP’in politikaları bu noktada çözüm olarak “Açık-kapı politikasının hemen sonlandırılmasını”, “Göç Kontrol Komisyonu’nun kurulmasını” ve İngiltere’ye sadece “iş sahibi ve topluma entegre olabilecek göçmenlerin alınmasını” öngörüyor. Buna göre alınacak önlemler İngilizlerin “Suç kültürünü beraberlerinde getiren Romanyalılar”, “mültecilerle birlikte artan taciz ve tecavüz tehditleri” ya da “Güney ve Doğu Avrupa’dan gelen tüberküloz” gibi “göçün karanlık tarafları”ndan korunmuş olmaları için hayati önem arz ediyor.

Farage, Türkiye’nin IŞİD ile yakın ilişkileri bulunduğunu, IŞİD ile savaşan Kürtleri bombalayan bir ülke olduğunu bu nedenle de Türkiye’nin AB’ye entegrasyonunu “aptalca ve tehlikeli” olduğunu söyleyerek Türkiye’nin AB’ye üyeliği sorununu da tamamen çözmüş görünmektedir (Özbey, 2016).

Referandumla giden süreçte göç konusu Türkiye'ye yönelik tartışmaların yükseleceğinin ilk işaret fişegi olarak görülebilir. Nitekim kampanya sürecinde Türkiye ve AB üzerinden yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Hem birlikte kalma yanlıları hem de ayrılma taraftarları Türkiye konusuna özel bir başlık açmıştır. Ayrılmak isteyenlerin kampanyalarında Türkiye'ye sık sık yer vermeleri birlikte kalma yanlılarının da Türkiye'ye dönük söylemler üretmesine neden olmuştur. Seçimin yaklaşmasıyla birlikte söylemlerin dozajı da artmıştır. Kampanya döneminde özellikle ayrılıkçı kanadın Birleşik Krallık'ın birlikten ayrılması durumunda "egemenliğini yeniden kazanacağı", "kontrolü tekrar geri alacağı" belirtilmiştir. Hatta referandumda ayrılma yönünde karar çıkması durumunda bunun Birleşik Krallık'ın "bağımsızlık günü" olacağına dönük mesajlar verilmiştir. Nitekim muhafazakâr partinin ayrılıkçı bloğunda yer alan milletvekili Chris Grayling'in ifadesiyle Birleşik Krallık'ın "egemenliği ve demokrasisi gelecekteki AB entegrasyonlarından korunmalıdır" (Grayling, 2016).



Şekil 1: Sunday Express Manşeti

Avrupa'da yükselen popülizmin bir parçasını da o ülkelerdeki gazeteler oluşturmaktadır. Westminster Üniversitesi'nden iletişim profesörü Steven Barnett (2016, 47) Birleşik Krallık ana akım medyasının başarısızlığını dile getirmektedir. Yazara göre, gazetelerin ekonomik yapısı ve editörlerin yoğun ideolojik yönlendirmeleriyle haberler kısmen doğruluk içerse de azımsanamayacak oranda yalanlardan ve çarpıtmalardan teşekkül bir kataloğa, analizler ise propagandaya kurban edilmiştir. Gazetelerin açtığı özel başlıklardan birisi de Türkiye'dir. Gazeteler, Türkiye'nin gelecekte birliğe üye olması ile milyonlarca Türk'ün Birleşik Krallık'a göç edeceğini söylemekten geri durmamıştır. Sunday Express 22 Mayıs 2016 tarihli manşetinde Türkiye'de yaptırmış olduğu kamuoyu araştırmasına yer vermiş ve "12 Milyon Türk Birleşik Krallık'a Geleceğini Söylüyor" (<http://suttonnick.tumblr.com/post/144716459346/hendopolis-sunday-express-12m-turks-say-theyll>, Erişim: 18 Ocak 2017). manşetini kullanmıştır. Haberde ülkeye gelmek isteyen insanların büyük bir çoğunluğunun ya işsiz ya da öğrenci olduğu aktarılmıştır. Gazete haberine göre böyle bir kitlesel akın⁴ Birleşik Krallık'ın ulusal sağlık

⁴ Göçmenler, mülteciler söz konusu olduğunda onlar için kullanılan "akın" "dalga gibi metaforlar "yaratacakları tehlikeye" işaret etmek için kullanılır. Van Dijk, ayrımcılığın, ırkçılığın "elle tutulur ve gözle görülür" pratiklerinin kökeninin önyargılarla ilişkili olduğunu söyler. Önyargılar ise zihinsel, psikolojik bir temele sahiptir. Bu durum ayrımcılık pratiklerinin daima niyetle ilgili olduğu anlamına gelmemektedir. Olumsuz zihinsel temsiller söylemler aracılığıyla ortaya çıkar, sosyal olarak paylaşılır ve "diğerlerinin" temsilini negatif olarak etkiler. Önyargılar ve ideolojiler doğuştan gelmedikleri, etnik etkileşimler de kendiliğinden gelişmediği için dilsel ve söylemler pratikler aynı zamanda ötekileştirmenin bilişsel boyutunda da temel bir role sahiptir (Aktaran: Çoban Keneş, 2016, 263). Birleşik Krallık'ta ayrılıkçı bloğun söylemlerinde Türklere ve Doğu Avrupa'daki ülke halklarına yönelik ayrımcı söylemlerin izini siyasal elitlerin ağzından duymak mümkün olmuştur. Çalışmada da gösterildiği gibi, "AB'ye üye olacak olan halklar organize suçlar ve terörizm ile yaşamaktalar. Artan taciz ve tecavüz olaylarının kaynağı olarak damgalanmaktalar dahası tüberküloz gibi hastalıkları Britanya adasına taşımaktalar." Negatif kampanya yürüten Vote Leave kanadının mültecilere ve Birleşik Krallık dışındaki Avrupa halklarına ve

sistemi dahil kamu hizmetlerine zarar verecektir. Ayrılıkçı kanadın popülist söylemlerinden birisi de milletvekili Michael Gove'a aittir. Gove Türkiye ile birlikte dört diğer Doğu Avrupa ülkesinin birliğe üye olmasıyla 88 milyon insanın Birleşik Krallık'ta yaşama ve çalışma hakkına kavuşacağını iddia etmiştir⁵ (Dominiczak, 2016). Ayrıca Türkiye'de suç ve silah bulundurma oranlarının yüksek olduğu, nüfusunun hızla arttığı, sadece sekiz yıl içinde Birleşik Krallık nüfusuna 1 milyon Türk'ün katılabileceği kampanya döneminde dile getirilen konulardandır (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160522_ingiltere_turkler_ab_referandum, Erişim: 18 Ocak 2017). Birleşik Krallık medyası ayrılıkçıların yukarıda bahsedilen söylemlerini araştırma ve sorgulama konusunda yeterli motivasyonu göstermemiştir. BBC de dahil olmak üzere ada medyası ayrılıkçıların ırkçılığa varan söylemleri karşısında sessiz kalmıştır. Tas'a göre (2016) bu durum "Britanya medyasının AB'ye ne kadar kuşkuyla baktığını ve yabancı düşmanı olduğunu" göstermiştir.

Çalışmanın devam eden kısmında Vote Leave kampanyasındaki Türkiye ile ilgili bağlamların niteliksel içerik analizinin bulgularına yer verilecektir. Ayrılıkçılar Türkiye'yi üç temel başlık altında kampanya unsuru haline getirmişlerdir. Bunlar:

- Bir tehdit olarak göç,
- Kamu hizmetlerinin gerilemesinin kaynağı,
- Birlikte kalma taraftarlarının Türkiye'nin AB üyeliğine verdiği desteğin negatif unsur olarak kullanılması şeklindedir.

Bir tehdit olarak göç

Avrupa Birliği'nin Birleşik Krallık'a nazaran ekonomik açıdan çeperde kalan ülkeleri (Polonya, Romanya, Bulgaristan, Estonya, Letonya, Litvanya) birliğe dahil etmesi uzun zamandır ülkedeki muhalefetin tepkisine neden olmaktadır. Bu ülkelerin birliğe üye olmasıyla Birleşik Krallık'a yaşanan göçler kampanyanın ayrılma yönlü unsuru haline getirilmiştir. Ayrılıkçılar AB genişlemesini birliğin politikası olarak değerlendirmektedirler. AB'ye aday ülkelere birisinin de Türkiye olması onlara göre Birleşik Krallık'ın göç sorununu içinden çıkılmaz bir hale getirecektir.



Şekil 2: Türkiye Başlıklı Negatif Siyasal Reklam

özellikle Balkanlar ve Türkiye'ye yönelik ürettikleri ayrımcı söylemler bir başka çalışmanın önerisi olarak değerlendirilebilir.

⁵ Fakat böyle bir söylemin popülist politikaya alet edildiği aşikârdır. Zira Avrupa Politikalar Merkezi Kurucularından John Palmer, hali hazırda Türkiye'nin AB'ye yakın bir dönemde üyeliğinin olası görünmediği, nüfusun kitlesel olarak göç etmesinden bahsetmenin ise gerçek dışı olduğunu belirtmiştir (Kasapoğlu, 2016). Kaldı ki, Avrupa Birliği'ne aday ülkelerin birliğe üye olabilmek için 35 başlığı tamamlaması gerekmektedir. Türkiye için şimdiye dek 14 başlık açılmış ancak sadece birisi (bilim ve araştırma başlığı) geçici olarak kapatılmıştır (Yorke, 2016).

Ayrılkçı kanatta yer alan ancak mevcut hükümetin Çalışma Bakanı olan Priti Patel⁶ göçmen tartışmalarının bir numaralı kampanya konusu olduğunu dile getirmektedir. Arnavutluk, Makedonya, Sırbistan, Karadağ ve Türkiye ile birliğin nüfusuna 88 milyon insanın ekleneceğini ve göç sorununun daha da “kötüleceğini” belirtmiştir. Ayrılkçılara göre, Birleşik Krallık AB üyesi olduğu için 500 milyon Avrupalıya kendi topraklarına ulaşma hakkı tanımaktadır ve bunun kontrolü için de birlikten ayrılmanın en doğru yol olacağı vurgulanmıştır (Wooding, 2016). Öyle ki, bu ülkeler birliğe üye olduğunda 5 milyon insanın Birleşik Krallık’a yerleşeceği (http://www.voteleavetakecontrol.org/voting_to_stay_in_the_eu_is_the_risky_option.html, erişim: 3 Şubat 2017) kampanya döneminde dile getirilmiştir. Yukarıdaki görsel, Vote Leave kampanyasında kullanılan negatif siyasi reklamın Türkiye içerikli bir örneğini teşkil etmektedir. Kampanya posterini 23 Mayıs 2016 tarihinde tüm ülke çapında siyasi reklam olarak kullanılmıştır. Reklam’da açık kapı metaforik olarak yer almış ve kapının ön yüzünde bir pasaport görselleştirilmiştir. Böylece adaya Türkiyelilerin pasaport olmadan kolayca göç edeceği, reklam zemininde görülen ayak izleri ile vurgulanmak istenmiştir. Reklam metni ile de metaforik anlatım güçlendirilmiştir. Metinde “Türkiye (nüfusu 76 milyon) Avrupa Birliği’ne üye oluyor” yazısının gelecek zaman kipi yerine şimdiki zaman kipiyle çekilmesi dikkat çekicidir. Kampanya sloganının yer aldığı alt metinde ise “Ayrılkça oy ver, kontrolü geri al” yazısı bulunmaktadır. Böylece Britanya halkının “kaçınılmaz olarak görülen” Türkiye’nin AB üyeliği karşısında yapması gereken tek şey kendilerinin AB’den çıkmalarıdır. Türkiye’den yaşanacak bir göçü kontrol etmenin en rasyonel yolu budur.

Vote Leave kampanyasının yeni medya ortamlarındaki resmi hesaplarında da yukarıdaki kampanya posterine sıkça yer verilmiştir. Bu ortamlarda dolaşıma sokulan paylaşımlarda, birlikte kalma taraftarı olan Başbakan David Cameron’un açık bir şekilde Türkiye’nin AB’ye üye olmasını desteklediği vurgulanmaktadır (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/598515206992074:0>, Erişim: 4 Ocak 2017).



Şekil 3: AB Genişlemesi

Referandum kampanyası sürecinde Birleşik Krallık’ın AB’de kalmasından yana olan ancak kampanya sürecinde dahi AB’yi pek çok yönden eleştiren Muhafazakâr Parti’nin İçişleri Bakanı Theresa May⁷ tam da ayrılkçıların argümanlarını destekler nitelikte açıklamalar yapmaktan geri durmamıştır. Nitekim Arnavutluk’un, Sırbistan’ın ve Türkiye’nin AB’ye üyelik müzakerelerinden rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. May’e göre bu ülkeler “fakir nüfus, organize suç, yolsuzluk ve terörizm ile ciddi sorunlar yaşamaktadır.” Dolayısıyla böyle “sorunlu bir bölgede” AB’nin kara sınırlarının İran, Irak ve Suriye gibi ülkelere genişlemesinin gerçekten doğru olup olmadığını sormaktadır (<https://www.gov.uk/government/speeches/home-secretarys-speech-on-the-uk-eu-and-our-place-in-the-world>, Erişim: 9 Ocak 2017). Vote Leave

⁶ Siyasal iktidarı elinde bulunduran ve birlikte kalma yanlısı David Cameron önderliğindeki Muhafazakâr Parti içerisinde pek çok milletvekili ayrılkçı kampanyayı desteklemiştir.

⁷ AB yanlısı kanadın en güçlü destekçisi Başbakan David Cameron referandum sonrasında istifa etmiştir. Yerine Theresa May Başbakan olmuştur.

kampanyası için üretilen kitapçıklarda yer alan görsellerde de bu konu sıklıkla dile getirilmiştir. Metinde (Şekil 3) “AB’nin daha çok ülkeyi almaya izin verdiği” üst başlıkta vurgulanmaktadır. Birliğin 9 ülke ile kurulduğu, günümüzde 28 ülkeye ulaştığı belirtilmektedir. 2007 itibariyle Hırvatistan, Romanya ve Bulgaristan’ın birliğe üye olduğu vurgulanmıştır. AB’nin büyümeye devam edeceği bu ülkeler içerisinde Arnavutluk, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Türkiye’nin de bulunduğu ve ülke bilgisi olarak da nüfuslarının verildiği görülmektedir. Fakat görsel de dikkat çekici unsurlar, olası yeni üyeler ile birlikte Birleşik Krallık’ın yeni sınırlarının Irak ve Suriye’ye dayanacağı vurgusudur. Görsellerdeki insan figürleri Birleşik Krallık’ı işaret etmektedir. Bu durum, bu ülkelerden adaya bir göçün yaşanacağı algısını yaratmaktadır. Ayrılıkçılar, AB’nin İngiliz kanalından savaş bölgesi olan Suriye ve Irak’a kadar uzayan bir coğrafyada vizesiz bir alan yaratmakta olduğunu düşünmektedir. Bu durum kampanya döneminde Britanyalı seçmenler için bir tehdit olarak imlenmiştir (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/589953444514917:0>, Erişim: 4 Ocak 2017). Dolayısıyla yukarıdaki görseller seçmenleri ayrılığa motive etmek için siyasal korku çekiciliğinin özgün bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Kamu hizmetlerinin gerilemesinin kaynağı

“Göç sorunu” ile ilintili olarak kamu hizmetleri üzerinden sıkça söylemler üretildiği görülmektedir. Vote Leave kampanyasında eğer Birleşik Krallık AB’de kalır ise, kamu hizmetleri hızla gerileyecektir. Bunların başında da “Ulusal Sağlık Hizmeti” (NHS) gelmektedir. Ayrılıkçılar AB’nin serbest dolaşımını başlı başına bir sorun olarak değerlendirmektedirler. Yeni üyeler ile birlikte bu sorun daha çetrefilli bir hal alacaktır. Zira sınırları kontrol edilemeyen bir ülke, sürekli ikametlerin yaşandığı bir coğrafyaya dönecektir. Böyle bir durum sağlık ile birlikte eğitim gibi kamu hizmetleri üzerinde büyük baskı yaratacaktır. Ayrılıkçılara göre Birleşik Krallık, Avrupa’nın hiçbir ülkesinde bulunmayan eşsiz bir sağlık sistemine sahiptir ve bu sistemi sürdürülebilir kılmak için 2020’ye kadar her yıl 30 milyar pound ek bir bütçeye gereksinim duyulmaktadır. Fakat hükümetin böyle bir bütçeye sahip olmadığı belirtilmiştir. Birleşik Krallık’ın her yıl aday ülkelerin birliğe üye olması için yüklü miktarlarda paralar aktardığı, birlikten ayrılmaya oy verilirse ülkenin kendi önceliklerine odaklanacağı kampanya döneminde vurgulanan konulardandır (http://www.voteleavetakecontrol.org/statement_by_michael_gove_boris_johnson_and_gisela_stuart_on_nhs_funding.html, Erişim: 3 Şubat 2017).

Siyasal kampanya döneminde üretilen reklamlardan bir tanesinde NHS vurgusu dikkat çekicidir. Siyasal kampanya reklamları genel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar: pozitif, karşılaştırmalı ve negatif reklam şeklindedir (John Burton ve M. Shea, 2010, 165). Ayrılıkçıların dolaşıma soktukları bu reklamda karşılaştırmalı reklam tekniği kullanılmıştır. Reklamda AB’de kalınması durumunda yurttaşların yaşayacağı sorunlar anlatılmıştır. Yaşlı bir kadın ve kızının görüldüğü reklamda hasta olan yaşlı kadın üzerinden bir senaryo yaratılmıştır. Ekran ikiye bölünerek yaşlı kadının alacağı sağlık hizmeti, ülkenin AB’de kalması ve AB’den ayrılması durumu üzerine kurgulanmıştır. Eğer Birleşik Krallık AB’de kalmaya devam eder ise, ülkede en çok sağlık hizmeti ihtiyacı duyan yaşlılar yeterli düzeyde hizmet alamayacaklardır. Eğer Britanyalılar ayrılmaya oy verirler ise, yaşlılar da ivedi bir şekilde hizmet alabileceklerdir. Reklamdaki dış ses sağlık sisteminin kırılma noktası olduğunu belirtmekte, Birleşik Krallık’ın AB’nin bir parçası olmak için her hafta 350 milyon pound ödemek zorunda olduğu aktarılmaktadır. Rasyonel biçimde inşa edilen reklam mesajında, bu paranın AB’ye aktarılması yerine her hafta bir hastane yapmak için ayrılacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla yurttaşların tek bir şansı bulunmaktadır o da halkın kendi parasını kendi öncelikleri için harcayabileceği bir tercihtir. Bu nedenle ayrılığa oy verilmelidir (<https://www.youtube.com/watch?v=LtIGN8wVnis>, Erişim: 6 Ocak 2017). Sağlık sistemine yeterli fonun aktarılamıyor oluşu ve artan maliyetlerin talebi karşılayamaması nedeniyle ayrılıkçılar, sağlık sistemi üzerinden yoğun bir propaganda yürütmüşlerdir. Onlara göre Birleşik Krallık, Türkiye gibi bir ülkenin AB’ye üye olması için çabalamaktansa kendi sorunlarına odaklanmalıdır. Bu bağlamda ayrılıkçıların kampanya döneminde dolaşıma soktukları ikinci ana sloganları “bizim paramız, bizim önceliklerimiz” şeklindedir (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/588325034677758:0>, Erişim: 4 Ocak 2017).



Şekil 4: Kamu hizmetleri sorunu ve Türkiye

Vote Leave kampanyasının yeni medya ortamlarında yer alan yukarıdaki görsellerinde Arnavutluk, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Türkiye'nin AB'ye üye olacağı belirtilmektedir. Kırmızı içine alınan yazı ile de durumun ciddiyetine vurgu yapılmıştır. Yeni medya ortamlarında paylaşımı tanımlayan metinde yeni üye ülkelerle birlikte NHS'nin bu durumla nasıl başa çıkacağı sorulmaktadır (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/586505944859667:0>, Erişim: 4 Ocak 2017).

Siyasal kampanya dönemlerinde yeni medya ağları etkili bir şekilde kullanılmaya ve siyasal kampanya sürecine dahil edilmeye başlamıştır. Özellikle insanların internet kullanımının oldukça yüksek düzeyde olduğu Avrupa ülkelerinde siyasal kampanya sürecinde yeni medya ortamları da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır⁸ Özellikle yeni medya ortamlarından Facebook ve Twitter başat siyasal iletişim araçlarıdır. Bu mecraların doğasında bulunan özelliklerin etkin şekilde kullanılması siyasal iletişim sürecinde fark yaratan unsurların başında gelmektedir. Bu ortamlarda kamusal gündemin yaratılmasında hashtag kullanımının büyük önemi vardır. Vote Leave ekibi de kampanya döneminde #voteleave ile #takecontrol etiketini kullanarak siber ortamda kamusal gündem yaratma yoluna gitmiştir. Örneğin #takecontrol hashtag'i ile yayınlanan bir paylaşımda Birleşik Krallık'a geçen yıl (2015) AB'den 250 bin göçmen geldiği belirtilmiş, Ulusal Sağlık Sisteminin zaten yeterli fon bulamaması ve AB göçleri nedeniyle büyük bir baskı altında olduğu, Türkiye AB'ye üye olduğunda bu durumla nasıl başa çıkılacağı sorulmuştur. Bu nedenle de 23 Haziran'daki seçimde kontrolün geri alınması gerektiği sloganı vurgulanmıştır (<https://www.facebook.com/voteleave/videos/599133163596945/>, Erişim: 4 Ocak 2017). Kampanyada ülkenin birlikte kaldığı sürece, sınırlarını kontrol edemeyeceği bu durumunda sağlık sistemine büyük baskı yaratacağı mesajı verilmiştir (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/601678596675735:0>, Erişim: 4 Ocak 2017). Negatif kampanyada güven önemli bir unsur olarak kullanılmıştır. İstenmeyen durum gerçekleşirse yurttaşların güvenliği de tehlikeye girecektir.

Ülkenin birlik içerisinde yoluna devam etmesi ayrılıkçılara göre, sadece sağlık sistemi üzerinde değil aynı zamanda eğitim sistemi üzerinde de büyük baskı yaratacaktır. Daha önceki NHS'e yönelik söylemlerde olduğu gibi Birleşik Krallık'ın AB'ye ayırdığı fonları eğitim gibi kendi önceliklerine ayırması gerektiği vurgulanmıştır. (http://www.voteleavetakecontrol.org/_pritti_patel_the_shortage_of_primary_school_places_is_yet_another_example_of_how_

⁸ Nitekim Birleşik Krallık'ın Ulusal İstatistik Ofisinin 2016 yılında yayınlamış olduğu bir rapora göre yetişkin bireylerin %82'si hemen hemen her gün interneti kullanmaktadır. Ayrıca nüfusun %70'i mobil telefon ya da akıllı telefonlar ile internete erişmektedir (<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016>, erişim: 31.03.2017). Böylece yeni medya ortamlarının insanların önemli haber alma kaynakları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla siyasal iletişim kampanyalarının medya stratejileri oluşturulurken özellikle web 2.0 ortamları dikkat çekmektedir. Geçmişte Obama siyasal kampanya stratejisinin önemli bir bileşeni olarak sosyal medyayı kullanması ile dikkat çekmişti. Nitekim Obama bu dönem de mesajlarının geniş kitlelere yayılmasında, ulus çapında gönüllüleri organize etmede ve beklenmedik düzeyde kampanyasına kaynak aktarılmasının sağlanmasında teknolojik imkânları kullanma başarısı ile dikkatleri çekmiştir (Solop, 2010, 37).

uncontrolled_migration_is_putting_unsustainable_pressures_on_our_public_services.html, Erişim: 4 Şubat 2017).

Birlikte kalma taraftarlarının Türkiye'nin AB üyeliğine verdiği desteğin negatif unsur olarak kullanılması

Referandum kampanyasında ayrılıkçılar, Muhafazakâr Parti'nin Genel Başkanı ve Başbakan David Cameron'un AB'nin genişlemesine verdiği desteği ortaya çıkarmak istemişlerdir. Bunun için de kampanya döneminde David Cameron'un Başbakanlığı süresince yapmış olduğu açıklamalara yer verilmiştir. Bu açıklamalarda, geçmişte Cameron'un Türkiye'nin AB'ye üyeliğini destekleyen söylemlerini sık sık kampanya unsuru olarak kullanmışlardır. Bunlardan bir tanesi resmi Facebook hesabı üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Paylaşımındaki kısa filmde, karanlık bir ekranda akan yazılar görülmektedir. Korku uyandırmak amacıyla uyarı nitelikli bir müzik kullanılmıştır. Reklam metninde Cameron'un Türkiye'nin AB'ye üye olmasını istediği, Britanyalıların vergilerini Türkiye'nin birliğe girmesini hızlandırmak için harcadığı, Cameron'un vize serbestisini desteklediği ve referandumun hemen ardından süreci başlatacağını vurgulamışlardır. Ayrılıkçılara göre bu "olumsuz" durumun yaşanmaması ve oyların heba edilmemesi gerekmektedir (<https://www.facebook.com/voteleave/videos/607543332755928/>, Erişim: 4 Ocak 2017).

Siyasal iletişim kampanyalarının önemli bir boyutunu da liderlerin televizyon programlarında canlı yayınlara katılarak yurttaşların sorularını yanıtlamaları oluşturmaktadır. Özellikle ABD'de ve Birleşik Krallık'ta böyle bir gelenek vardır. Bu programlardan birisi de devlet kanalı BBC'de yapılmıştır. Daha önce bahsedildiği gibi yeni medya araçlarının siyasal iletişim sürecine eklenmesi kampanyalara farklı bir boyut kazandırmaktadır. Cardiff Üniversitesi Gazetecilik okulundan Dr. Mike Berry (2016, 14) ayrılıkçıların sosyal medya ortamlarına ciddi bir yatırım yaptıklarını ve spesifik kitlelere ulaşmak için bu mecraayı etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Nitekim BBC canlı yayını sürerken ayrılıkçıların sosyal medya ortamlarında yürüttükleri çalışmalar ile bunu desteklemek mümkündür. David Cameron'un katıldığı canlı yayın programında Vote Leave ekibi Türkiye tartışmalarını gündeme taşımaya çalışmıştır. Bu paylaşımlardan bir tanesinde Cameron'un Türkiye'nin AB'ye üyeliğinin en güçlü destekçisi olduğu, daha önce kendisinin yapmış olduğu açıklamalar hatırlatılarak sürecin uzamasının kendisini kızdırdığı (https://twitter.com/vote_leave/status/745344576165130241, Erişim: 5 Ocak 2017) vurgulanmıştır.



Şekil 5: Yeni medya dolayısıyla üretilen içerikler

BBC'de canlı yayın devam ederken hashtag kullanımı ile Türkiye bağlantılı tweetler atılmaya devam edilmiştir. Bu tweetlerin birisinde ayrılıkçı bloğu temsilen Boris Johnson'un canlı yayındaki söylemi aktarılmıştır. Türkiye'nin AB'ye üye olmasının hem hükümet hem de AB'nin bir politikası olduğu, bu nedenle kontrolün geri alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu paylaşım, #TakeControl hashtag'ı (https://twitter.com/vote_leave/status/745344200749752320, Erişim: 5 Ocak 2017) altında dolaşıma sokulmuştur.

Ayrılıkçıların kampanyalarında Türkiye'yi gündemde tutmak istemesi David Cameron önderliğindeki AB' de kalma yanlılarının Türkiye'nin AB üyeliğine yönelik karşı açıklamalar

yapmalarına neden olmuştur. Nitekim Cameron ayrılıkçılarının yürüttüğü yoğun negatif kampanya nedeniyle şu şekilde açıklama yapmıştır:

Mevcut hızıyla Türkiye'nin üyeliği 3000 yılını bulur. Bunun gerçekleşmesi ihtimali bile onlarca yıl alacak ve o zamanda bile hayır diyebilecek durumda olacağız. İngiltere ve diğer AB ülkelerinin herhangi bir ülkenin üyeliğini veto hakkı var. Ancak onlar, Türkiye'nin üyeliğini engelleyemeyeceğimiz için AB'den çıkma yönünde oy kullanılmasını istiyorlar. Bu doğru değil. (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160522_ingiltere_turkler_ab_referandum, Erişim: 18 Ocak 2017).

Bu söylem hem Türkiye tarafından hem de Birleşik Krallık'taki bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Cameron'un "AB üyeliğine devam kampanyasını ve kendi siyasi kariyerini savunmak için" (Ash, 2016) böyle bir yorumda bulunduğu dile getirilmiştir. Ayrılıkçılar ise Cameron'un kamuoyunu yanılttığını vurgulamışlardır. Nitekim Adalet Bakanı Michael Gove hükümetin resmi politikasının Türkiye'nin AB'ye üyeliğini desteklemek olduğunu yinelemiştir (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160608_michael_gove_referandum_turkiye, Erişim: 9 Ocak 2017).

Sonuç

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde kalıp kalmayacağını oylandığı referandum kampanyasını incelediğimiz bu çalışmada, Orta Doğu'da yaşanan siyasal koşulların seçmenlerin tercihlerinin yönlendirilmesinde önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Orta Doğu'da hali hazırda devam etmekte olan iç savaşlar ve savaşların yarattığı kitlesel yer değiştirmeler Birleşik Krallık'taki ayrılıkçılarının siyasal kampanyalarının temel unsurlarından birisi olmuştur. Ayrılıkçılar Birleşik Krallık'ın AB üyesi olmasının, Avrupa'dan gelecek olan göçlerin de onaylanması anlamına geleceğini vurgulamışlardır. Kampanya döneminde ülkede çok fazla sayıda göçmen bulunduğu ve AB üyesi olmaya devam edilmesi halinde bu sorunun katlanarak devam edeceği belirtilmiştir. Nitekim kampanya döneminde göçmenler; Birleşik Krallık ekonomisi üzerinde baskı yaratan, kamu hizmetlerinin gerilemesine neden olan, ülkede ucuz iş gücü piyasası yaratması nedeniyle halkın yaşam standartlarını düşüren ve işsiz kalmalarına neden olan kişiler olarak imlenmişlerdir. Zira Birleşik Krallık'ta ayrılma yönlü motivasyonu en çok sergileyen toplumsal kesimler neoliberal ekonomi politikalarından en çok zarar gören toplumun en alt katmanındaki insanlar olmuştur. Dolayısıyla referandum kampanyasından çıkan en temel sonuç Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması, yurttaşların çıkarına en uygun seçenek olarak sunulmuştur.

Vote Leave kampanyasının mesaj stratejisi "AB'den ayrılmanın kazanımlarından ziyade, AB'de kalmanın yarattığı zararlar" üzerine inşa edilmiştir. Kampanyanın ana sloganı "ayrılığa oy ver, kontrolü geri al" şeklindedir. Slogandan da anlaşılacağı üzere Birleşik Krallık AB üyesi haliyle kontrolünü Brüksel'e teslim etmiştir. Ayrılması durumunda "egemenliğini yeniden kazanacaktır" hatta bunun ülkenin "bağımsızlık günü" olacağı mesajı verilmiştir.

Birleşik Krallık'ta yürütülen referandum kampanyasını araştırma nesnesi haline getirmemizdeki temel itki, Türkiye başlığının Britanyalı seçmenleri ayrılmaya motive etmek için kampanya unsuru olarak sunulmasıdır. Hatta Türkiye tartışmaları ayrılıkçılar tarafından o kadar gündemde tutulmuştur ki, AB'de kalma yanlısı kampanya yürüten dönemin başbakanı David Cameron açıklama yapmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin 3000 yılından önce birliğe üye olamayacağını belirtmesi çarpıcıdır. Fakat ayrılıkçılar Cameron'un açıklamalarıyla birlikte Türkiye tartışmalarını daha da yoğunlaştırmışlar, Başbakanlığı süresince Türkiye'yi destekleyici tüm beyanatlarını negatif siyasal kampanyalarının bir unsuru haline getirmişlerdir. Kampanya döneminde yeni medya ortamlarında dolaşıma soktukları kısa videolarda ve açıklamalarda Cameron'un geçmişte Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyici tüm açıklamalarından kesitler sunmuşlardır. Ayrılıkçılara göre, AB'nin genişlemeye devam etmesi ve sınırlarının Türkiye'ye uzanması bir tehdit ve korku unsuru olarak kampanya döneminde sıklıkla kullanılmıştır. Zira AB'de kalmaya devam eden Birleşik Krallık'ın sınırları Suriye ve

Irak gibi savaş bölgesi ülkelere uzanacak ve Britanyalılar tehdit altında olacaktır. Kampanya döneminde ayrılıkçılar politik hedefleri doğrultusunda popülist söylemler üretmekten ve gerçek dışı bilgilere yer vermekten geri durmamışlardır. Birleşik Krallık'ın AB üyeliğinin devam etmesi durumunda ve Türkiye'nin de olası AB üyeliğinin gerçekleşmesi halinde milyonlarca Türkiyelinin adaya geleceği vurgulanmıştır. Yakın bir tarihte ülke nüfusunun göç nedeniyle hızla artacağı, buna bağlı olarak Britanyalıları sağlanan kamu hizmetlerinin sekteye uğrayacağı ve halkın bu durumdan ziyadesiyle zararlı çıkacağı seçmenlere sunulmuştur. Bu nedenle kampanya dönemindeki diğer sloganlardan birisi olan “bizim paramız bizim önceliklerimiz” mesajı dikkat çekicidir. Çünkü AB üyesi haliyle Birleşik Krallık, Türkiye ve Doğu Avrupa'daki ülkelerin AB'ye üye olması için fon ayırmak durumundadır. Birlikten ayrılması durumunda ülkenin kendi önceliklerine odaklanacağı mesajı verilmiştir. Oysa Birleşik Krallık'taki toplumun en yoksul kesimlerinin özellikle sağlık hizmetleri bağlamında AB fonlarından yararlandığı da bir gerçektir. Bu referandum kampanyasındaki varsayımımız da göz önünde bulundurulduğunda Birleşik Krallık'ta yürütülen negatif siyasal kampanyada Türkiye konusu “seçmenleri ayrılmaya motive etmek için negatif bir unsur olarak kullanılmıştır” savımızı desteklemektedir. Ayrılıkçıların referandumdaki pek çok siyasi analistçe “beklenmedik” zaferi, AB'deki diğer ülkeler üzerinde de domino etkisi yaratabileceğine yönelik argümanlar üretilmesine neden olmuştur.

Kaynakça

- Ash, T. (2016). Türkiye'nin üyelik sürecini canlı tutmak AB'nin de çıkarına. Erişim: 17 Şubat 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160614_turkiye_konuk_yazar
- Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 73-106.
- Barnett, S. (2016). How our mainstream media failed democracy. D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (Ed). EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign (s.47). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- bbc.com (22 Mayıs 2016). Cameron: Türkiye'nin AB üyeliği 3000'i bulur. Erişim: 18 Ocak 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160522_ingiltere_turkler_ab_referandum
- bbc.com (8 Haziran 2016). İngiltere Adalet Bakanı Gove: Türkiye'ye vize serbestisi büyük risk olur. Erişim: 9 Ocak 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160608_michael_gove_referandum_turkiye
- Berry. M. (2016). Understanding the role of the mass media in the EU Referendum. D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (Ed). EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign (s.14). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Burton. M.J ve Sheda. D.M. (2010). Campaign Craft. California: Praeger Publication.
- Cuthbert, I. (2016). Brexit: 37 yıllık bir süreç. Birikim, 328/329, 103-107.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: AND Yayınları.
- Dominiczak, P. (2016). Michael Gove says David Cameron will be forced to take immediate steps to protect borders and national security in the days after a Brexit. Erişim: 14 Ocak 2017, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/06/michael-gove-says-david-cameron-will-be-forced-to-take-immediate/>
- Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). Turkish Studies, 8(7).
- gov.uk (2016). Home Secretary's speech on the UK, EU and our place in the world (Archived). Erişim: 9 Ocak 2017, <https://www.gov.uk/government/speeches/home-secretarys-speech-on-the-uk-eu-and-our-place-in-the-world>
- Grayling, C. (2016). We must Vote Leave to protect our sovereignty and democracy from further EU integration. Erişim 18 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/chris_grayling_we_must_vote_leave_to_protect_our_sovereignty_and_democracy_from_further_eu_integration.html
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1991). Negative Political Advertising: Coming of Age. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi
- Kasapoğlu, Ç. (2016). İngiltere'nin AB referandumunu ve Türkiye tartışmaları. Erişim: 24 Ocak 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160616_ab_referandum_turkiye

- Keneş, H. Ç. (2016). Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 15(2), 253-280.
- Mark, D. (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- ons.gov.uk (2016). Internet access – households and individuals: 2016 Erişim: 31 Mart 2017, <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016>
- Özbey, Ebru, E. (2016). Brexit Meselesi ve Referandum Kararının Avrupa Birliği'ne Yansımaları. Erişim: 13 Şubat 2017, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7780/brexit-meselesi-ve-referandum%20kararinin-avrupa-birligi-ne-yansimalari>
- Pinkleton, B. (2010). *Negative Campaigning*. L.L.Kaid ve C. H. Bacha (Ed.). *Encyclopedia of Political Communication* (s. 488-489). California: Sage Publication
- Solop, F, I. (2010). “RT @BarackObama We just made history”: Twitter and the 2008 Presidential Election. J.A. Hendricks ve R.E. Denton (Ed.). *Communicator- In – Chief* (s.37-49). Lanham: Lexington Books.
- Şenyuva, Ö. (2016). Popülizm 1- Kapitalizm 0: Brexit, AB ve Kamuoyu. *Birikim*, 328/329, 97-102.
- Tas, M. (2016). Brexit: Britanya'ya Kış Erken Geldi. Erişim: 15 Şubat 2017, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7881/brexit-britanya-ya-kis-erken-geldi#.WVWnmLiLTIU>
- Thompson, G. (2016). Brexit and the rise of populism. Erişim: 4 Şubat 2017, <https://www.opendemocracy.net/uk/grahame-thompson/populism-biggest-winner-from-uk-referendum>
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H.(1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- tumbir.com (2016) Tomorrow's Paper Today Erişim: 18 Ocak 2017, <http://suttonnick.tumblr.com/post/144716459346/hendopolis-sunday-express-12m-turks-say-theyll>, Erişim: 18 Ocak 2017
- turkiyehabermerkezi.com (22 Mayıs 2016). İngiltere'nin Türk Propagandası! Erişim: 7 Ocak 2017, <http://www.turkiyehabermerkezi.com/ozel-haber/ingiltere-nin-turk-propagandasi-h44732.html>
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/598515206992074:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/589953444514917:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/588325034677758:0>

- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/586505944859667:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/videos/599133163596945/>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/601678596675735:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/videos/607543332755928/>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/videos/597189967124598/>
- Vote Leave (2016), Twitter Sayfası. Erişim: 5 Ocak 2017, https://twitter.com/vote_leave/status/745344576165130241
- Vote Leave (2016), Twitter Sayfası. Erişim: 5 Ocak 2017, https://twitter.com/vote_leave/status/745344200749752320
- Vote Leave (2016), Youtube Sayfası. Erişim: 6 Ocak 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=LtlGN8wVnis>
- voteleavetakecontrol.org (18 Nisan 2016). Priti Patel: Uncontrolled migration is putting unsustainable pressures on our public services. Erişim: 4 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/_priti_patel_the_shortage_of_primary_school_places_is_yet_another_example_of_how_uncontrolled_migration_is_putting_unsustainable_pressures_on_our_public_services.html
- voteleavetakecontrol.org (3 Haziran 2016). Statement by Michael Gove, Boris Johnson and Gisela Stuart on NHS funding. Erişim: 3 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/statement_by_michael_gove_boris_johnson_and_gisela_stuart_on_nhs_funding.html
- voteleavetakecontrol.org (6 Haziran 2016). Voting to stay in the EU is the risky option. Erişim: 3 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/voting_to_stay_in_the_eu_is_the_risky_option.html
- Walton, D. (2000). Scare Tactics. Dordrecht: Springer Science+Business Media
- Weimann, G. (2008). American-Style-Campaigning. L.L.Kaid ve C. H. Bacha (Ed.). Encyclopedia of Political Communication (s. 33-35). California: Sage Publication
- Wooding, D. (2016). Unwise monkeys: ‘Sneering’ David Cameron, Gordon Brown and John Major branded bananas by Brexit-backing Priti Patel. Erişim: 4 Şubat 2017, <https://www.thesun.co.uk/archives/news/1177032/unwise-monkeys-sneering-david-cameron-gordon-brown-and-john-major-branded-bananas-by-brexit-backing-priti-patel/>
- Yorke, H. (2016). Turkey’s chief presidential adviser: ‘David Cameron was our chief sup porter. Erişim: 4 Mart 2017, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/21/turkeys-chief-presidential-adviser-david-cameron-was-our-chief-s/>

Başvuru Tarihi: 03.05.2017 **Received Date: 03.05.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 06.07.2017 **Accepted Date: 06.07.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

MİTINGLER VE SEÇMENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ ELAZIĞ SEÇMENİ ÖRNEĞİ

Öz

Siyasal kampanya sürecinin önemli ve yoğun faaliyetlerinden biri mitinglerdir. Siyasal kampanyaların tarihsel süreci içerisinde içeriği ve yapısı değişikliğe uğramakla birlikte mitingler halen kampanya sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu anlamda, mitingler seçmen tercihini etkilemek üzere siyasal partiler ve adaylar tarafından siyasal kampanya planlaması içerisinde ayrıntılı bir şekilde planlanmaktadır. Siyasal kampanyalar üzerinde önemli bir yeri olmasına rağmen, Türkiye’de mitinglerin seçmenlerin siyasal tercihine etkilerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, siyasal partilerin düzenlediği mitinglerin seçmenler üzerindeki etkileri farklı parametreler çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada alan araştırması yöntemi ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. AK Parti, CHP ve MHP’nin Elazığ’da düzenlediği mitinglere katılan seçmenlerle yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre, seçmenler mitinglere ağırlıklı olarak, siyasi partiyi desteklemek ve parti liderini görmek gibi iki temel motivasyonla katılmaktadır. Mitinge katılanların önemli bir bölümü mitingine katıldığı partiye oy verirken, kararsız olan ve farklı partilere oy veren seçmenler de miting katılımcıları arasında yer almaktadır. Mitingler, mitingine katıldıkları partiye vermeyi düşünen seçmenlerin bu kararlarını pekiştirirken, kararsız seçmenlerin de karar vermelerine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mitingler, Siyasal Kampanya, Seçmen Tercihi, Yerel Seçimler.

RALLIES AND ITS EFFECTS ON VOTERS: SAMPLE OF ELAZIĞ VOTERS IN 30 MARCH 2014 LOCAL ELECTIONS

Abstract

One of the important and intensive activities of the political campaign period is the rallies. While the content and structure of political campaigns have changed within the historical process, the rallies are still an integral part of the campaign process. In this sense, rallies are planned in detail by political parties and candidates in political campaign planning to influence voter choice. Though it has an important place on political campaigns, studies on the effects of rallies on political choice of voters are very limited in Turkey. In this study, it is tried to analyze that the effects on voters of rallies organized by political parties in the frame of different parameters.

Field survey method and face-to-face survey technique were used in the study. Data obtained from voters that participated rallies organized by AK Party, CHP and MHP in Elazığ. According to the results obtained in the study, voters mainly participate in the rallies with two main motivations, supporting the political party and seeing the leader of the party. While a significant part of the participants voted for the party they participated in the rally, voters who were unstable and voted for different parties were among the rally participants. While rallies consolidate these decisions of voters who are considering giving parties to their rallies, it also contributes to the decision of undecided voters.

Keywords: Meetings, Political Campaign, Voter Choice, Local Elections.

Giriş

Siyasal kampanyalar, seçim süreçlerinde seçmenin siyasal tercihini etkilemeye, seçmeni ikna etmeye yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Siyasal partiler ya da adaylar seçmeni ikna etmek ve siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla kampanya sürecinde çeşitli yöntem, teknik ve araçları kullanırlar. Siyasal reklamlar, basılı materyaller, halkla ilişkiler faaliyetleri ve mitingler siyasal kampanya sürecinde kullanılan yöntem ve araçlardan bazılarıdır.

Siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden biri de mitinglerdir. Siyasal liderler, kampanya sürecinde illere, hatta ilçelere kadar gidip seçmene doğrudan hitap ederek, onları etkilemeye çalışmaktadırlar. Mitingler, kampanya sürecinin en kapsamlı ve en planlı etkinliklerinden biridir. Liderler, belirli bir program dâhilinde illeri ziyaret ederken, iller de mitinglerin başarılı geçmesi için günlerce hazırlık yapmaktadırlar. Mitingin başarısının göstergelerinden en önemlisi katılım sayısıdır. Yani, mitinglere katılımının yüksek olması başarılı bir organizasyonun göstergelerinden biridir. Çünkü mitingler o kentte seçmen desteğinin en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirildiğinden, seçim sürecine dolayısıyla seçmenin tercihine etki edebilmektedir.

Mitingler, siyasi partiler kadar seçmen açısından da önem taşımaktadır. Çünkü mitingler seçmenin siyasal sisteme yönelik ilgisini, tutumunu ortaya koyan siyasal katılım türlerinden biridir. Siyasal katılım, siyasî olayları takip etmekten başlayıp, bu olayları değerlendirmeye, bunlarla ilgili tutum takınıp, bu tutumları tartışma, miting ya da toplantılara katılma ve propaganda gibi faaliyetlerle davranışlara dönüştürmeye kadar giden geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Tatar, 2003, 348). Siyasal katılımı farklı bilim adamları, farklı aşamalara ayırmaktadırlar. Bu sınıflandırma seçmenin ilgisi, tutumu, eğilimi gibi faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Siyasal katılımı üç aşamaya ayıran Tatar (1997, 109) oy vermeyi birinci aşama olarak konumlandırırken, mitinglere katılımı siyasal katılımın ikinci aşaması olarak değerlendirmektedir.

Siyasi partiler, mitingler ile seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemeye çalışırken, seçmenler de mitinglere destek vermek, merakını gidermek ve bilgi edinmek amacıyla katılmaktadırlar. Bu anlamda destek amaçlı katılan seçmenler mitinglere katılarak oy vermeyi düşündüğü, sempati duyduğu partiyi desteklemeyi, siyasal lideri desteklemeyi, görmeyi ve ya adayı destekleme amacını taşımaktadırlar. Meraklı seçmenler ise siyasete ve siyasal gelişmelere ilgi duyan, bu maksatla da mitinglere katılan seçmenlerdir. Seçmenler, seçim sürecinde kararsızlık yaşamaları durumunda siyasi partinin çeşitli konulardaki görüşü ve mesajları ile kentteki siyasal gücü hakkında bilgi edinmek amacıyla mitinglere katılabilmektedirler.

Ülkemizde siyasal iletişim, siyasal kampanyalar ve siyasal davranış üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılmasına rağmen önemli bir siyasal katılma biçimi olan mitingler üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışma, siyasal mitinglere katılan seçmenlerin motivasyonlarını ve mitinglerin seçmenler üzerindeki etkileri ölçmeye çalışmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyasal Kampanya

Siyasal kampanya kavramı, siyasal iletişim faaliyetlerinin gelişmesi ve bir kampanya bütünselliği içerisinde uygulanmasıyla birlikte literatürde yerini almıştır.

Kampanya, halkın desteğini almak için rekabete giren farklı toplumsal grupların çabaları neticesinde ortaya çıkan bir iletişim sürecidir (Lilleker, 2013, 67). Dolayısıyla kampanya; sosyal, ekonomik, kültürel vb. konularda toplumsal desteği almak üzere gerçekleştirilen bir ikna süreci niteliği taşımaktadır.

Siyasal kampanyalar ise, iktidara aday olan siyasi parti ve liderler tarafından seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek amacıyla yürütülen karmaşık ve yoğun iletişim uygulamaları (Devran, 2004,1) olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan, Espindola'nın (2006,

97) belirttiği gibi, seçim kampanyaları seçim zamanında gelişme ve medya stratejilerinin uygulanmasının ötesinde, siyasal iletişimin önemli bir parçası olmasıdır. Siyasal iletişim, sadece seçim dönemlerini kapsayan bir iletişim süreci olmasının ötesinde zaman tahdidi konulmadan gerçekleştirilen iletişim sürecidir. İşte bu süreç içerisinde seçim dönemlerinde yapılan faaliyetlerin bir parçası olarak siyasal kampanyalar değerlendirilmektedir. Strömbäck vd.'nin ifadesiyle (2014, 109), seçim kampanyaları siyasal iletişimden başka bir şey değildir.

Kampanya, seçmenin oy verme davranışında aday veya parti lehinde değişiklik yapacak planlı etkinliklerden oluşmaktadır (Yaşın, 2006, 645). Siyasal kampanyalar seçim sürecinde dört temel amaç çerçevesinde gerçekleştirilir. Siyasi parti ya da aday lehinde bir karara sahip olan seçmenin bu kararını pekiştirmek. Kararsız seçmenin parti ya da aday lehinde bir karar vermesini sağlamak. Karşı parti ya da adaya yönelik bir karar vermiş olan seçmenleri etkileyerek bu kararlarını değiştirmelerini sağlamak. Seçmen mobilizasyonu ile seçmenlerin sandığa giderek oy vermelerini sağlamak.

Siyasal kampanyalar ilk olarak ABD'de planlı bir şekilde uygulanmaya başlamış, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte de kapsamı genişlemiştir. Siyasal kampanyalar günümüzde artık profesyonel bir nitelik kazanmıştır. Farrell ve Webb'e göre (2000, 4-6) bu süreç üç aşamada gerçekleşmiştir. Bunlardan birincisi; parti binasında yapılan miting ve törenlerin yanı sıra parti gönüllüleri ve görevlilerinin kullanımıyla parti liderinin halk mitinglerine katılmasıdır. Profesyonelleşmenin ikinci aşaması ise televizyonla ilişkilendirilmektedir. Üçüncü aşama ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır.

Siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi, medya araçlarının gelişimiyle doğru orantılıdır. Bir başka ifadeyle siyasal kampanyaların daha etkin bir şekilde kullanımı medya araçlarının özellikle de televizyon ve sosyal medyanın etkisinin artmasıyla birlikte öne çıkmıştır. Doğrudan ve yüz yüze gerçekleştirilen çalışmalar dışında kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojileri vasıtasıyla da seçmenle buluşan adaylar, gelişen teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Öyle ki, seçim sürecinde kampanyalar bir parti ya da adayın medya stratejisinin başarısının artık önemli bir temel taşıdır (Votmer, 2006, 9). Çünkü kampanya sürecinde uygulanacak stratejiler çerçevesinde, medya gündeminde daha fazla yer alabilmek; dolayısıyla seçmenin gündeminde daha fazla yer bulmak mümkün olabilmektedir. Televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlar, sosyal medyada çift yönlü iletişim ortamı gibi uygulamalar siyasal kampanyalara yeni boyutlar eklemiştir. Yapılan araştırmalar bir siyasal kampanyanın en önemli etkisinin medyanın gündemini etkilemek ve siyasal kampanya reklamlarında sözü edilen konunun medyada tartışılmasını sağlamak olduğunu göstermektedir (Devran, 2003, 4). Bu sayede medya gündemi, seçmenin gündemini oluşturmakta ve seçmen karar verme sürecinde bu gündemden etkilenmektedir.

1.2. Siyasal Kampanyaların İşlevleri

Siyasal kampanyalar, seçim süreçlerinde (genel-yerel-referandum) seçmenleri ikna etmeye yönelik bir iletişim sürecidir. İkna sürecinin temel motivasyonu seçmenin siyasal parti ya da adayların beklentileri doğrultusunda bir siyasal tercihte bulunmasını sağlamaktır. Bu anlamda, siyasal kampanyalar seçmeni ikna ederek, bu çerçevede bir siyasal davranış ortaya koymalarını sağlayan bir iletişim-ikna-davranış sürecidir.

Siyasal kampanyaların işlevlerini araçsal ve tamamlayıcı olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür (Uztuğ, 2004, 86). Araçsal işlevler siyasal tercihe yönelik bir nitelik taşıırken; tamamlayıcı işlevler demokratik sisteme bağlılığı artırmaya yönelik bir nitelik taşır.

Bu anlamda, amaçsal işlevler üç açıdan ele alınır (Uztuğ, 2004, 86). Bunlardan birincisi seçmen tercihini değiştirmeye ya da tutumları pekiştirmeye değil aynı zamanda oy vermeye ve seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler. Yani kampanyanın işlevleri arasında seçmenin siyasal tercihini elde etmenin ya da pekiştirmenin yanında, seçmen mobilizasyonunu sağlayarak sandığa gidip oy vermesini sağlamak ve siyasal kampanya faaliyetlerine etkin

bir katılım göstererek partinin organizasyonel yapısı içerisinde yer alarak sürecin bir parçası olmasını sağlamak da amaçlanmaktadır.

İkincisi, görüşlerin tartışılmasına, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar. Bu işlev, seçmenin kampanya sürecinde elde ettiği bilgiler çerçevesinde partileri ya da adayları değerlendirmesini, süreç içerisinde gündeme gelen konuları tartışarak yine sürece müdahil olmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Üçüncüsü ise, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır. Siyasal kampanya süreçlerin liderlerin ya da adayların tanınmasına imkân sağladığı gibi onların performansının seçmen tarafından değerlendirilmesine de imkân sağlamaktadır. Liderlerin, retorik performansı, seçmenle iletişimi, vaatleri, projeleri, çeşitli sorunlara yönelik çözüm önerileri kampanya sürecinde seçmen tarafından değerlendirilir.

Siyasal kampanyaların tamamlayıcı işlevi ise; seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını ve sosyo-psikolojik uzlaşımın oluşturulmasına yardımcı olur. Seçmenlerin siyasal katılım göstermesi, farklı siyasal oluşumların demokratik ortam içerisinde işlevsellik kazanması, oy yoluyla iktidara gelen adayların politik mücadelesi siyasal kampanyaların tamamlayıcı işlevi olarak sıralanabilir. Bu süreçte siyasal kampanyalar seçim döneminin en canlı ve en hareketli sürecini oluşturarak; seçimlerin gündelik hayatın bir parçası olmasına, seçmen ilgisini siyasete yönlendirmeye, böylece de demokratik bir sistem içinde yer aldığımızı yoğun hissetmemize de neden olmaktadır (Denton ve Woodward, 1990; Akt. Uztuğ, 2004, 86).

Siyasal kampanyaların farklı seçmen gruplarında farklı etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bir siyasal tercihe karar vermiş olan seçmenin bu kararını pekiştirmesini sağlayabileceği gibi kararsız seçmenin karar vermesine de yardımcı olabilmektedir.

Ülkemizde yapılan çeşitli araştırmalarda (Doğan ve Göker, 2012) seçmenlerin % 70'inin oy vereceği partinin, kampanya sürecinden önce belli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla siyasal kampanyalar ağırlıklı olarak "kampanya sürecinde, adaylar belli olduktan sonra, sandık başında karar veririm" diyen % 30'luk bir kitle üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Diğer yandan, Fournier vd. (2004, 665-675) Kanada genel seçimlerini incelediği araştırmaya göre, katılımcıların % 84'ü kampanya başlamadan önce kararını vermiştir. Dolayısıyla kampanya süreci geriye kalan % 14'lük kitle üzerinde bazı değişimlere vesile olmuştur. Burada önemli olan unsur, kampanyaların etkisi ile parti bağlılık düzeyi arasında bir korelasyon olmasıdır. Kampanya sürecinde karar verenlerin parti bağlılığı diğer seçmenlere göre daha düşük düzeydedir.

Siyasal kampanyalar hiç şüphesiz her seçmeni etkilemez. McGregor'un vurguladığı gibi (2012, 716), Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçmenlerin sadece % 8'inin kampanyalar sırasında oy tercihlerini bir adaydan diğerine değiştirmesi bunun en belirgin göstergelerinden biridir.

Schmitt-Beck ve Farrell (2002, 183-188) siyasal kampanyaların etkisi üzerine yaptıkları araştırmalar neticesinde şu sonuçlara varmışlardır: Kampanyalar etkili olabilir. Kampanyaların etkisi değişiklik gösterebilir. Kampanyaların etkisi şarta ve duruma bağlıdır.

1.3. Mitingler

Siyasal seçim kampanyalarında partiler ve adaylar seçmene ulaşmak birçok yöntem, araç ve tekniği birlikte kullanır. Siyasal reklamlar, televizyon tartışma programları-haberleri, gazete haberleri-köşe yazıları, internet medyası, radyo yayınları, dergiler; sosyal medya gibi çift yönlü iletişim mecraları; açık hava reklamcılığı, broşür, afiş, bülten, kitapçık, mektup gibi basılı yayınlar; ev ve işyeri ziyaretleri gibi yüz yüze iletişim teknikleri yoğun olarak kullanılan araç ve yöntemlerdir.

Bu faaliyetlerden biri de seçim mitingleridir. Siyasal kampanyaların geleneksel yapısı içerisinde, içeriği ve niteliği değişmekle birlikte devam eden bir faaliyet ise mitinglerdir.

Miting kavramını Türk Dil Kurumu, gösteri amacıyla veya bir olaya dikkati çekmek için genellikle açık yerlerde yapılan toplantı olarak tanımlamaktadır. Siyasal miting ise, seçmenlere

çeşitli konularda mesaj vermek amacıyla açık alanlarda düzenlenen ve büyük kitlelerin katıldığı toplantılar olarak ifade edilebilir.

Siyasal seçim kampanyalarında seçmenlerin siyasal partilerin vaat ve ülke yönetimine ilişkin doğrudan bilgilenebilecekleri bir yöntem (Avcı, 2015, 191) olarak seçim mitingleri siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden biridir.

Siyasal liderlerin siyasal davranışlarını yönlendirme amacıyla oldukları seçmenlerle esas manada karşı karşıya geldikleri ve en doğal şekilde iletişime geçtikleri platformun da açık hava mitingleri olduğunu belirtmek gerekir (Şahin, 2014, 1006). Siyasal mitingler, seçmenle liderin yüz yüze iletişim kurabildiği; seçmenin ve liderin kendi doğallıklarını bir birlerine rahatlıkla aktarabildikleri bir iletişim mecrasıdır.

Partiler, seçmenlerin şehirlerinde onların talep ve iddialarını dinlemek, adaylarına inandırmak için mitingler yaparlar (Szwarcberg, 2012, 2). Mitingler seçmenlerin çeşitli vesilelerle liderlere sorunlarını anlatma imkânı buldukları önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Keloğlu'nun (2007, 111) aktardığına göre DP Genel Başkanı Adnan Menderes, mitinglere giderken yol üzerindeki köy kahvelerine uğrayıp halkla "hasbihal" etmektedir. Çağlar ve Özkır'a (2015, 52) göre ise, AK Parti, miting için gidilen şehirlerde iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelerek, sorunlar ve talepleri dinlemektedir. Böylelikle mitinglerdeki tek yönlü iletişim çift yönlü iletişime dönüştürülmekte ve diyalog zemini kurulmaktadır.

Mitingler, seçim süreçlerinin değişmeyen faaliyetlerinden biridir. Siyasal kampanyanın gelişim süreci içerisinde kitlelere farklı şekillere ulaşma imkânı sağlayan teknikler ve araçlar ortaya çıkmasına rağmen, mitingler halen etkinliğini devam ettiren bir iletişim sürecidir. Espindola'nın ifadesiyle, (2006, 103) adaylar medya tarafından kademeli tartışmalar yapabilirler ancak adayların köylere ve kalabalık mahallelere yaptığı ziyaretlerin ya da kitlesel gösterinin cazibesinin yerini hiçbir şey alamamıştır. Espindola'nın burada ifade ettiği husus, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer alan ziyaretler ile mitinglerin halen kampanya sürecinde etkinliğinin devam ettiğidir.

Ülkemizde çok partili hayatın başladığı 1946'dan bugüne kadar mitingler seçim sürecinin en önemli faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle 1950 genel seçim sürecinde DP, halkın desteğini almak amacıyla mitinglere ağırlık vermiştir. Daha sonraki süreçte mitingler, kampanya sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Mitingler ülkemizde 1990'lardan sonra bir gösteri niteliğine bürünmüştür. Miting alanları ünlü sanatçıların konserleriyle dolup taşarken (Duman ve İpekşen; 2013, 120) siyasal partiler de bu yoğun kalabalıkları siyasal bir destek gösterisi olarak etkileyici bir öğe olarak kullanmışlardır.

2002 genel seçimlerinde AK Parti ile birlikte teknolojinin (büyük dev ekran, mobil platformlar) etkisi ile miting alanları çok daha etkili bir nitelik kazanmıştır. Özellikle, bu mitinglerde miting konuşmalarının başında tüm şehirleri ilçeleriyle birlikte selamlayarak bölgesel vurguya yer verilmiştir (Çağlar ve Özkır, 2015, 52). Bu mesajlarla yerel seçmenin duygu dünyasına hitap edilmiştir.

Mitinglere özel bir önem veren AK Parti, siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde Türkiye'nin her yerine yayılan bir miting programı tasarlamaktadır. Örneğin aynı gün içerisinde Van ve Eskişehir gibi farklı şehirlerde miting yapılabilmektedir. Aynı gün içerisinde farklı şehirlerde yapılan mitingler, partinin "Tüm Türkiye'nin partisiyiz" mesajının altını çizmektedir (Çağlar ve Özkır, 2015, 51). Yine CHP ve MHP'de seçim kampanyalarında önemli bir yeri mitinglere ayırmaktadır. Örneğin, 2015 genel seçimlerinde AK Parti 81, CHP 66, MHP 41 miting gerçekleştirmiştir.

Siyasal parti liderleri illeri ziyaret ederek düzenlenen mitinglere katılmaktadırlar. Bu sayede hem o ildeki seçmene doğrudan seslenme imkânı bulmakta hem de o kentin seçmenlerine yönelik mesajları doğrudan verebilmektedir.

Özellikle günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte miting konuşmaları sadece bir kente yönelik olmaktan çok daha öte tüm ülke seçmenlerine mesajların verildiği etkinlikler haline gelmiştir. Parti mitinglerindeki ifadeler ya da yaşanan enstantaneler; ana haber bültenlerinin vazgeçilmez enstrümanları, çoğu zaman bir sonraki günün gazete manşetleri, bazen de yıllarca hafızalardan silinmeyecek kareler (Şahin, 2014, 1006) olabilmektedir.

Mitinglerin kampanya sürecinin önemli bir faaliyeti olmasının nedenlerinden biri de, seçmenler üzerindeki etkileridir. Uslu'nun (2009) araştırmasında da görüleceği üzere, kararlı seçmenlerin % 52,3'ü oy verdiği parti liderinin mitinglerde verdiği mesajların etkili olduğunu ifade ederken, kararını kampanya döneminde veren seçmenlerin % 29,2'sinin liderinin mitinglerde verdiği mesajların etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Yine, Baltacı ve Eke'nin (2012, 124) yaptığı araştırmaya göre katılımcıların % 55,9'u siyasi partilerin yaptığı mitinglerden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya göre, kararsız seçmenlerin % 35,6'sı, kararlı seçmenlerin ise % 29,2'si açık hava toplantılarının (mitinglerin) siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğu düşüncesine sahiptirler.

İPSOS'un 17 Nisan 2017 araştırmasına göre, 16 Nisan 2017 referandumunda oy veren seçmenlerin, referandum sürecinde % 24 oranında, mitinglerden etkilenerek kararlarını şekillendirdikleri belirlenmiştir. Buna göre, referandum sürecinde mitingler seçmeni etkileyen 4. Faktör olarak belirlenmiştir (İPSOS, 2017).

Bu anlamda, mitingler bir yandan seçmenin kararını pekiştirirken diğer yandan da kararsız seçmenin karar vermesine yardımcı olabilmektedir.

1.4. Mitinglerin İşlevleri

Siyasal parti mitingleri, kampanya sürecinin önemli bir etkinliğinin olmasının yanında birçok işlevi taşımaktadır. Kampanya sürecinin hazırlık aşamasının en yoğun etkinliği olan mitingler altı temel işlevi yerine getirmektedir.

Bu işlevlerden birincisi bilgilendirmedir. Mitinglerde liderler doğrudan seçmene hitap ederek onları ulusal ve yerel konularda bilgilendirmektedir. Miting konuşmaları genellikle iki bölümden oluşmaktadır. Liderler miting konuşmalarının bir bölümünde, iktidar partileri yerel alanda yapılan hizmetler ve çalışmalar ile vaatlerini ifade ederken; muhalefet liderleri o kente ilişkin çeşitli sorunları dile getirmekte ve çözüm önerilerini sunmaktadır. Miting konuşmasının ikinci bölümü ise ülke geneline ilişkin çeşitli konularda seçmene bilgi ve mesaj verilmektedir. Bu sayede seçmen ulusal ve yerel konularda siyasi parti liderlerinin bakışına ilişkin bir bilgiye sahip olmaktadır.

Mitingin işlevlerinden bir diğeri ise motivasyondur. Seçmenler miting alanında yoğun kalabalıklarla bir arada olması durumunda o siyasi partiye yönelik olarak bir motivasyon elde etmektedir. Bu motivasyon ya kararını pekiştirici ya da kararsız durumdan karar verme durumuna geçmeyi sağlamaktadır. Uztuğ'a göre (2004, 300) seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmek açısından liderlerin yöreye ziyareti ve miting aracılığıyla yerel temelde hem parti teşkilatı hem de seçmenlerin heyecanlarının artırılması olasıdır.

Szwarcberg (2012, 15) mitinglerin, partinin desteğini göstermek için bir fırsat olduğu düşüncesini paylaşmaktadır. Yoğun kitlelerin katıldığı mitingler, mitinglerin gösteri işlevini ortaya koymaktadır. Mitinglerin partilerin seçmen desteğini göstermek için bir fırsattır ve siyasi liderler seçmen desteğini kazanmak ve siyasi mesajlar vermek amacıyla mitingler yapmaktadırlar. Özellikle günümüzde iletişim teknolojileri kullanılarak miting alanları aynı zamanda bir gösteri alanı haline getirilerek, seçmen etkilenmeye çalışılmaktadır. Yine siyasi partiler mitingleri sosyal medya üzerinden de paylaşarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Berkup'un (2015, 133-135) 2015 genel seçimleri üzerine siyasi partilerin twitter kullanım düzeyleri üzerine yaptığı çalışmaya göre, paylaştığı tweetlerde daha çok miting etkinliklerine, mitinglerde gerçekleştirilen konuşmalara yer veren Ak Parti'nin miting kategorisi tüm kategoriler arasında % 60,3'lük bir orana sahiptir. MHP'nin resmi Twitter hesabından paylaştığı tweetlerde birinci kategorinin %

57,26 ile miting kategorisi olduğu görülmektedir. CHP'nin tweet kategorilendirmesinde ikinci sırayı % 20,51 ile miting kategorisi almaktadır.

Mitingler aynı zamanda kente ve ülkeye yönelik kamuoyu oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Siyasal liderler, çeşitli konuları siyasal mitinglerde sürekli olarak ele alarak, bu konuda mesajlar vererek, kamuoyu oluşmasını sağlayabilmektedirler.

Mitinglerin işlevlerinden bir diğeri ise gündem belirlemedir. İktidar ve muhalefet partileri mitinglerde ele aldığı konular aracılığıyla gündemi belirlemekte, yazılı ve görsel medyada geniş bir şekilde yer bulabilmektedir. Bu anlamda, mitingler, ülkede gündemin belirlenmesine aracılık eden bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilir.

Mitinglerin bir diğeri işlevi ise siyasal toplumsallaşmadır. Siyasal toplumsallaşma, bireylerin politik inanç ve tutumları elde etme süreci (Rob, 2007, 2) ve oy konusunda karar almak dâhil belirli siyasi tutumları üretme süreci (Cho vd., 2006, 166) olarak değerlendirildiğine göre, mitingler de bu anlamda siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin siyasal tutumlarını belirlemesine yardımcı olabilmektedir. Diğer taraftan aynı siyasi görüş ve tutumlara sahip bireylerle ortak amaçlar ve motivasyonlarla bir arada bulunma deneyimi yaşadığı için, mitingler siyasal bir toplumsallığın vücut bulduğu yerler olarak değerlendirilebilir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amaçları

Siyasal kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden ve siyasal katılım türlerinden biri mitingdir. Ancak, siyasal davranış ve siyasal iletişim ile ilgili çalışmalarda bu konu üzerine eğilim oldukça sınırlıdır. Oysaki siyasal kampanya süreçlerinde mitingler geniş bir yer almakta ve kitlesel bir etkinlik olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, siyasal mitinge katılanların motivasyonlarını ve mitingin katılımcılar üzerindeki etkilerini farklı boyutlarıyla incelemektedir. Çalışmanın amacı, siyasal mitinglerin mitinge katılanlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırma, 2014 yerel seçimleri sürecinde Elazığ'da AK Parti, CHP ve MHP mitingine katılanları kapsamaktadır. Çalışma kapsamında alan araştırması yöntemi kullanılmış, veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında 230 örneklem üzerinde çalışma yapılmış, geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 211 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma Elazığ ilinde gerçekleştirilen AK Parti, CHP ve MHP mitingleri ile sınırlıdır.

2.3. Bilgi Toplama Araçları

Çalışmada alana araştırması kapsamında katılımcılar ile yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcıların yanıtlarının objektif bir nitelik taşıması ve herhangi bir endişe duymamaları için katılımcıların kimlik bilgileri alınmamıştır. Soru formlarının cevaplanmasının ardından elde edilen veriler SPSS 16,0 istatistik analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri sunulmuştur. Bunun yanında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım

	F	%
Erkek	112	53,1
Kadın	99	46,9
Toplam	211	100,0

Örneklem Grubu içerisinde cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 1'e göre katılımcıların % 53,1'i erkek, % 46,9'u kadındır. Siyasal parti mitingleri erkeklerin daha fazla katılım gösterdiği

siyasal bir faaliyet olmasına rağmen son yıllarda kadınların da yoğun bir şekilde ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Bu anlamda, örneklem gurubu içerisinde önemli oranda kadın seçmen olduğu da görülmektedir.

Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım

	F	%
18-25	70	33,3
26-35	54	25,7
36-45	39	18,6
46-55	25	11,9
56+	22	10,5
Toplam	210	100,0

Örneklemin yaş dağılımını gösteren Tablo 2'ye göre katılımcıların yaklaşık olarak % 77,6'sının 18-45 yaş aralığında olduğu, genç ve genç orta yaş grubunu temsil ettikleri görülmektedir. Bunun yanında orta yaş ve yaşlı gruplarının da araştırma kapsamında temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	F	%
Okur-yazar değil	11	5,2
Okul-yazar	6	2,8
İlköğretim	33	15,6
Ortaöğretim	20	9,5
Lise	59	28,0
Lisans	71	33,6
Lisansüstü	11	5,2
Toplam	211	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumunu gösteren tabloya göre katılımcıların % 55,9'nun lise ve altında eğitim aldığı, % 38,8'nin ise lisans ve üstü düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Buna göre, eğitim düzeyi yüksek olanların da önemli bir siyasal katılım biçimi olan siyasal mitingleri izlemek faaliyetinde bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Mesleklere Göre Dağılım

	F	%
Özel sektör	27	12,8
Kamu personeli	28	13,3
Ev hanımı	45	21,3
Öğrenci	69	32,7
İşsiz	8	3,8
Çiftçi	4	1,9
Emekli	16	7,6
Diğer	14	6,6
Toplam	211	100,0

Katılımcıların mesleklerinin yer aldığı Tablo 4'e göre, hemen her meslek grubundan insanın siyasal mitinglere katıldıklarını görmekteyiz. Tabloda dikkat çeken bulgu ise ev kadınları (% 21,3) ile öğrencilerin (% 32,7) siyasal mitinglere önemli oranda katılım göstermiş olmalarıdır. Bu iki kesimin siyasal faaliyetlere aktif katılımı demokratik siyasal yaşamda etkin olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Siyasi Parti Üyeliği

	F	%
Evet	64	30,3
Hayır	147	69,7
Toplam	211	100,0

Katılımcıların yaklaşık olarak % 30'u bir siyasi partiye üye iken, yaklaşık olarak % 70'i ise herhangi bir siyasi partiye üye değildir. Siyasi parti üyeliği, siyasal katılım türlerinden biridir. Siyasal parti üyeleri, partiye bağlılık düzeyi yüksek olan ve parti faaliyetlerine etkin olarak katılan seçmenlerdir. Yine siyasi parti üyeleri, partinin yapısı içerisinde yer alan aktörlerden biridir ve siyasi partilerin organizasyon yapısının bir parçasıdır. Siyasi parti üyeleri, teşkilat üyelerinin seçiminde (ilçe başkanı, il başkanı) oy kullanabildikleri gibi, milletvekili adaylarının ön seçimle belirlenmesi durumunda o bölgedeki/kentteki milletvekili adayının belirlenmesinde de oy kullanabilmektedirler.

Üyelik sisteminin bir siyasal parti içerisinde işlerlik kazanmasının temelinde de partilerin işleyişleri etkilidir. Demokratik bir kültürün olduğu, siyasal katılımın parti içinden başladığı, aday belirleme süreçlerinde parti içi demokrasinin hâkim olduğu bir siyasal sistemde partilerin yapıları içerisinde üyelerin önemli olması kaçınılmazdır (Ertürk, 2016, 350). Ancak, ülkemizde siyasal parti üyeliği çok işlevsel bir niteliğe sahip olmadığından dolayı, seçmenler içerisinde bu tür bir siyasal katılım oranı düşüktür. Ülkemizde 2017 yılı Şubat ayı (YSK) itibariyle seçmen sayısı 55 milyon 319 bin 222'dir. Yine Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığının Ocak 2017 açıklamasına göre siyasi partilere üye olanların sayısı ise 12.237.858'dir. Buna göre, Türkiye'de siyasi parti üyeliği tüm seçmenler içerisinde yaklaşık olarak % 20 düzeyindedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise mitinglere katılan siyasi parti üyelerinin oranlarının, genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mitinglere katılma konusunda siyasi parti üyeliğinin belirleyici bir etken olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Mitingden Haberdar Olma Kaynağı

	F	%
Televizyon	73	34,6
Arkadaş çevresi	51	24,2
Billboard	31	14,7
İnternet	25	11,8
Gazete	12	5,7
Radyo	3	1,4
Diğer	16	7,6
Toplam	211	100,0

Mitinge katılanların % 34,6'sı mitinge ilişkin bilgiyi televizyon aldığını, % 24,2'si arkadaş çevresinden, % 14,7'si billboard, % 11,8'si internet medyasından, % 14,7'si diğer iletişim araçlarından aldığını ifade etmiştir. Bu verilere göre, siyasal kampanya sürecinde çeşitli konulardan ya da faaliyetlerden haberdar olmada kitle iletişim araçlarının yanı sıra arkadaş çevresi de önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ilişkiler, yaşamın her evresinde olduğu gibi siyasal kampanya sürecinde de önemli olarak görülmekte ve siyasal bilgi edinme, siyasal davranış ortaya koyma sürecinde de varlığını hissettirmektedir.

Tablo 7. Mitinge Katılma Nedeni

	F	%
Partiye destek vermek için	134	63,5
Parti genel başkanını görmek için	41	19,4
Sadece izlemek için	13	6,2
Belediye başkan adayına destek vermek için	12	5,7
Belediye başkan adayını görmek için	4	1,9
Diğer	7	3,3
Toplam	211	100,0

Katılımcıların mitinge katılma nedenleri arasında ilk sırada “partiye destek vermek için” (% 63,5) seçeneği yer alırken, ikinci sırada “parti genel başkanına destek vermek için” (% 19,4) seçeneği bulunmaktadır. Ülkemizde her ne kadar siyasi parti üyeliği düşük düzeyde olsa dahi siyasi parti bağlılığı oldukça yüksektir. Siyasi partilere göre, mitinge katılma nedeni arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. AK Partili seçmenlerin % 36,6’sı parti genel başkanını görmek için; % 49,5’i partiye destek vermek için katıldığını ifade etmektedir. CHP’li seçmenlerin % 5’i parti genel başkanını görmek için; % 70’i partiye destek vermek için katıldığını; MHP’li seçmenlerin ise, % 2’si parti genel başkanını görmek için; % 84’ü partiye destek vermek için katıldığını belirtmektedir. Buna göre, CHP ve MHP seçmeninde parti aidiyeti öne çıkarken, AK Parti seçmeninde parti ile birlikte lider aidiyeti ya da desteği öne çıkmaktadır. Bu durum, Uztuğ’un (2004, 300) ifade ettiği parti sempatanlarının bu tür toplantılara daha yoğun ilgi göstermesiyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 8. Oy Verme Düşüncesi

	F	%
Şu anda mitinginde olduğum partiye	172	81,5
Şu anda mitinginde olduğum partiden farklı partiye	22	10,4
Şu anda kararsızım	17	8,1
Toplam	211	100,0

Bir siyasi katılım biçimi olan miting ile parti sadakati arasında ilişkiyi ortaya koyan tabloya göre, katılımcıların % 81,5’i mitingine katıldığı partiye oy vereceğini ifade etmektedir. Mitinge katılanlardan % 10,4’ü ise meraklı seçmen olarak değerlendirebileceğimiz, politik gelişmeleri ve siyasal faaliyetleri yakinen takip eden bir seçmen kitlesidir ve bunlar katıldığı mitingden bir başka partiye oy vereceklerini ifade etmişlerdir. Kararsız olarak kendini niteleyen % 8,1’lik bir katılımcı gurubu ise, bu tür siyasal faaliyetleri karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla takip etmektedir. Aslında bu kitlenin düşünce yapısında mitingine katıldığı partiye oy verme yönünde bir eğilim vardır, sadece bu eğilimi eyleme dönüştürmektedir. Son tahlilde partilerin siyasal mitingleri, bir yandan o seçim bölgesi için bir güç gösterisi iken diğer yandan da seçmenlerin oy verme kararlarını ve motivasyonlarını güçlendiren bir araç olarak değerlendirilebilir. Elde edilen bu veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mitinge, oy vereceği partiye destek vermek maksadıyla katıldığını göstermektedir. Bu nedenle mitinglerin seçmen tercihini pekiştirmeye yönelik işlevi ön plana çıkmaktadır. Ancak diğer yandan kararsız kitle için, kararın netleşmesine katkı sağlayan bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. Daha Önce Mitinglere Katılım Düzeyi

	F	%
1-2 defa	74	35,1
Partimin tüm mitinglerine katılım	33	15,6
3-5 defa	17	8,1
5'ten fazla	13	6,2
Her partinin mitingine katılım	2	0,9
Hayır, hiç katılmadım	72	34,1
Toplam	211	100,0

Katılımcıların, daha önceki mitinglere katılım düzeyini gösteren tabloya göre katılımcıların % 35,1'i "1-2 defa" katıldığını ifade ederken; % 29,9'u 3 "veya daha fazla" katıldığını ifade etmektedir. Katılımcıların % 34,1'inin ise daha önce hiçbir mitinge katılmadığı belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların üç gruba ayrıldığı görülmektedir: mitinge ilk defa katılanlar, 2 defa katılanlar ve 3 veya daha fazla katılanlar. Siyasi parti üyesi olan kişilerden % 21,9'unun daha önce hiçbir mitinge katılmadığı; siyasi parti üyesi olmayanlardan daha önceki hiçbir mitinge katılmadım diyenlerin oranı % 39,5 olarak tespit edilmiştir. "Partimin tüm mitinglerine katılım" diyenlerden % 30'u siyasi parti üyesi iken; siyasi parti üyesi olmadığı halde "partimin tüm mitinglerine katılım" diyenlerin oranı ise % 9,5'tir. Buna göre, siyasi parti üyeliği siyasal katılımın gerçekleşmesinde teşvik edici bir faktör olarak siyasal mitinglere katılım da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. Mitingin Oy Verme Kararına Etki Durumu

	F	%
Bu partiye oy verecektim kararım pekişti	155	73,5
Bu parti için kararsızdım oy vermeye karar verdim	10	4,7
Bu partiye oy verecektim vazgeçtim	2	0,9
Oy vermeyi düşünmüyordum oy vermeye karar verdim	6	2,8
Herhangi bir etkisi olmadı kararım değişmedi	38	18,0
Toplam	211	100,0

Siyasal kampanya sürecinde yapılan etkinliklerin amacı, seçmenlerin kararlarını pekiştirmek, kararsız seçmenin karar vermesine katkı sağlamak ve karar veren seçmenin kararının değişmesini sağlayabilmektir. Bu anlamda, siyasal kampanya sürecinin faaliyetlerinden biri olan mitingler de bu amaca yöneliktir. Tablo 10'da da görüleceği üzere, katılımcıların % 73,5'i kararının pekiştiğini ifade ederken, % 4,7'si "kararsızdım oy vermeye karar verdim", % 2,8'i ise "bu partiye oy vermeyi düşünmüyordum oy vermeye karar verdim" şeklinde değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Katılımcılar içerisindeki % 18'lik kararlı seçmen kitlesi ise kararlarında herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. Erkek katılımcıların % 80,4'ü kararının pekiştiğini ifade ederken, % 3,6'sı oy vermeyi düşünmediği halde oy vermeye karar verdiğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların % 65,7'si kararının pekiştiğini ifade ederken, % 8,1'i kararsız olduğunu oy vermeye karar verdiğini, % 2,0'si ise oy vermeyi düşünmediği halde oy vermeye karar verdiğini ifade etmiştir. Mitingin kararlarında herhangi bir etkisi olmadığını ifade edenlerin oranı erkek katılımcılar arasında % 14,3, kadın katılımcılar arasında % 22,2 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, mitinglerin seçmenlerin kararlarını pekiştirmelerini sağladığı gibi, kararsız seçmenlerin karar vermesine de yardımcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çok düşük düzeyde de olsa bir başka partiye oy vermeyi düşünen bir seçmen grubunun kararını değiştirdiğini de söylemek mümkündür.

Tablo 11. Mitingde Siyasi Parti Genel Başkanının Söylemlerine İkna Olma Durumu

	F	%
Evet	170	80,6
Hayır	28	13,3
Kısmen	13	6,2
Toplam	211	100,0

Mitinge katılanların % 80,6'sı siyasi parti genel başkanının söylemlerinin kendisini ikna ettiğini ifade ederken, % 13,3'ü ise ikna etmediğini belirtmiştir. Buna göre, katılımcıların çok önemli bir bölümünde partinin genel başkanı ve söylemlerinin ikna edici olduğunu söyleyebiliriz. Kaldı ki, katılımcıların önemli bir bölümünün mitingine katıldığı siyasi partiye oy verme eğiliminde olması, aynı zamanda ikna olmaya daha çok eğilimli olduklarını göstermektedir. Siyasi parti genel başkanın mitingdeki sözleri ve mesajları seçmenin kararının pekişmesinin yanı sıra kararsız seçmenin karar vermesinde de etkili olabilmektedir. Miting katılımcılardan “oy verecektim kararım pekişti” diyenlerin % 90,5'i, parti genel başkanın mitingdeki sözlerinden etkilendiğini ifade ederken; kararsızdım oy vermeye karar verdim diyenlerin % 80,0'ı, oy vermeyi düşünmüyordum oy vermeye karar verdim diyenlerin ise %50,0'ı parti genel başkanın mitingdeki sözlerinden etkilendiğini belirtmişlerdir.

Tablo 12. Siyasi Parti Genel Başkanının Etkili Olan Söylemleri

	F	%
Türkiye gündemine ilişkin sözleri	155	73,8
Elazığ'a ilişkin sözleri	31	14,8
Elazığ'a ilişkin vaatleri	24	11,4
Toplam	210	100,0

Bu çalışma yerel seçim sürecinde yapılmasına rağmen katılımcıların % 73,8'i genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözleri”ni etkileyici bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan % 26,2'si ise Elazığ'a ilişkin sözleri ve vaatlerinin kendilerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Seçmenin kendi dünyasında önceliğini de ortaya koyan bu veriye göre, seçimler her ne kadar yerel seçim olsa bile, ülke gündemine ilişkin söylemlerin ve mesajların daha fazla önemsendiği söylenebilir. AK Parti mitingine katılanların % 66,3'ü genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözlerinden”, % 16,8'i “Elazığ'a ilişkin sözlerinden”, % 16,8'i ise “Elazığ'a ilişkin vaatlerinden” etkilendiklerini ifade etmişlerdir. CHP mitingine katılanların ise, % 89,8'i genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözlerinden”, % 8,5'i “Elazığ'a ilişkin sözlerinden”, % 1,7'si ise “Elazığ'a ilişkin vaatlerinden” etkilendiklerini belirtmiştir. MHP mitingine katılanların % 70,0'ı genel başkanın “Türkiye gündemine ilişkin sözlerinden”, % 18,0'ı “Elazığ'a ilişkin sözlerinden”, % 12,0'ı ise “Elazığ'a ilişkin vaatlerinden” etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 13. Mitingde Partinin Genel Başkanını Yüz Yüze Görmenin Etkisi

	F	%
Evet	153	72,5
Hayır	52	24,6
Kararsızım	2	0,9
Fikrim yok	4	1,9
Toplam	211	100,0

Siyasal kampanya sürecinde gerçekleştirilen mitingler aynı zamanda seçmene siyasal liderleri yüz yüze görme imkânı sağlamaktadır. Katılımcıların % 72,5'i bu anlamda partinin genel başkanını görmenin kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu veri, mitinglerin seçmeni ikna edilmesinde “siyasal liderleri yüz yüze görebilme”sinin de etkisi olduğunu açık bir şekilde

ortaya koymaktadır. AK Parti mitingine katılanların % 77,2'sinin, CHP mitingine katılanların % 63,3'ünün, MHP mitingine katılanların % 74,0'ının partinin genel başkanını yüz yüze görmekten etkilendiği belirlenmiştir. AK Parti seçmeni, diğer seçmenlere göre daha fazla oranda genel başkanını yüz yüze görmekten etkilenmiştir.

Tablo 14. Mitingin Kalabalığının Etkili Olma Durumu

	F	%
Evet	172	81,5
Hayır	31	14,7
Kararsızım	8	3,8
Toplam	211	100,0

Siyasal mitinglerin işlevlerinden biri de gösteridir. Büyük, etkili ve coşkulu kalabalıklar “gösteri işlevini” sağladığı gibi, katılımcıların bu mitingden etkilenerek beklenen doğrultuda bir siyasi tercih ortaya koymalarına da neden olabilecektir. Siyasi partiye üye olanların % 73,4'ü miting kalabalığından etkilendiğini ifade ederken, siyasi parti üyesi olmayanların % 50,3'ü miting kalabalığının kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Burada Milbrath'ın (Akt. Ruden, 2011, 9-10) siyasi katılım sınıflandırmasındaki gladyatör eylemler ve geçiş eylemleri arasındaki fark da ortaya çıkmaktadır. Siyasi parti üyeliği gladyatör eylem olarak nitelendirilirken, miting katılma geçiş eylemi olarak değerlendirilmektedir. AK Parti mitingine katılanların % 86,1'i, CHP mitingine katılanların % 73,3'ü, MHP mitingine katılanların % 82,0'ı, miting kalabalığından etkilendiğini ifade etmiştir. Erkek katılımcıların % 83,9'u, kadın katılımcıların % 78,8'i katıldıkları miting kalabalığından etkilendikleri belirlenmiştir.

Tablo 15. Mitingde Yaşananları, Görülenleri Çevreyle Paylaşma

	F	%
Evet	181	85,8
Hayır	15	7,1
Kısmen	15	7,1
Toplam	211	100,0

Siyasal mitingler, on binlerce insanın, bir alanda ya da meydana toplandığı bir etkinlik olduğu için kent gündemini de etkilemekte ve yaşananlar kamuoyunu gündeminde uzun süre tartışılmaktadır. Tablo 15'te de görüldüğü üzere katılımcıların % 85,8'i mitingde yaşadıklarını, gördüklerini ve duyduklarını çevresiyle paylaştığını ifade etmektedir. Bu paylaşımlar mitingde katılmayanların da mitingle ilgili siyasi bilgi edinmelerine katkı sağlamak ve kentte seçmenin gündemini oluşturmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, mitinglerin etkili bir şekilde, yoğun katılımlı geçmesi için çalışarak, seçmenleri etkilemeyi amaçlarlar. Miting kalabalığından etkilendim diyenlerin % 89,0'ı mitingde yaşadıklarını, gördüklerini ve duyduklarını çevresiyle paylaşacağını ifade ederken, miting kalabalığından etkilenmedim diyenlerin % 67,7'si mitingde yaşadıklarını, gördüklerini ve duyduklarını çevresiyle paylaşacağını ifade etmektedir. Buna göre, siyasi bir etkinliğe katılanların bunu çevresiyle paylaşması arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Mitingde Belediye Başkan Adayı ile İlgili Yeterli Düzeyde Bilgi Alma

	F	%
Evet	121	57,3
Hayır	60	28,4
Kararsızım	14	6,6
Fikrim yok	16	7,6
Toplam	211	100,0

Siyasal seçim süreçleri, seçmenin siyasal bilgiye ihtiyaç duyduğu süreçlerdir. Seçmenin siyasal davranışa karar vermesinde etkili olan unsurlardan biri de siyasal bilgidir. Mitingler bu anlamda seçmene çeşitli siyasal bilgilerin aktarımının yapıldığı bir faaliyettir. Ancak, bu siyasal bilgi ağırlıklı olarak genel başkanın konuşması ve mesajlarından oluşmaktadır. Genel başkanın konuşmasında ya da mesajlarında belediye başkan adayına/adaylarına ilişkin yeterli düzeyde bilgi yoksa seçmen de aday ya da adaylar hakkında yeterli bilgiyi elde edememiş olacaktır. Tabloya göre katılımcıların sadece % 57,3'ü belediye başkan aday hakkında yeterli bilgi edindiklerini ifade etmiştir. Bu anlamda, mitinglerin adaylara ilişkin siyasal bilgi edinmede katkısının olduğunu, ancak bunun yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 17. Parti Genel Başkanın, Belediye Başkan Adayına İlişkin Sözlerinin Etkisi

	F	%
Evet	147	69,7
Hayır	46	21,8
Kararsızım	13	6,2
Fikrim yok	5	2,4
Toplam	211	100,0

Katılımcıların % 69,7'si, siyasal liderin belediye başkan aday hakkında sözlerinin kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Yerel seçimlerde aday faktörü genel seçime göre daha seçmen tarafından daha fazla önemsenmektedir. Bu anlamda, siyasal liderin belediye başkan aday hakkında sözleri, mesajları ve değerlendirmeleri seçmen üzerinde önemli oranda etkili olmaktadır. AK Parti mitingine katılanların % 67,3'ü parti genel başkanın belediye başkan adayına ilişkin sözlerinden etkilendiklerini ifade ederken; CHP mitingine katılanların % 58,3'ü, MHP mitingine katılanların ise % 88,0'ı parti genel başkanın belediye başkan adayına ilişkin sözlerinden etkilendiklerine ifade etmişlerdir.

Tablo 18. Mitingde Bulunan Kişilerle Görüş Alış Verişinde Bulunma

	F	%
Evet	108	51,2
Hayır	103	48,8
Toplam	211	100,0

Mitingler, insanların arkadaşları veya yakınları ile birlikte gittiği ya da miting alanında karşılaştığı bir siyasal etkinliktir. Mitingler önemli bir siyasal toplumsallaşma mekânıdır. Bu yönüyle seçmenin orada mitingine ilişkin değerlendirmede bulunma, siyasal değerleri, yargıları paylaşma imkânı sağlamaktadır. Hiç şüphesiz bu değerlendirmeler seçmenin o etkinliğe ilişkin kararının oluşmasında etkili olmaktadır. Kadın katılımcıların % 61,6'sı, erkek katılımcıların ise % 42,0'ı mitingine katılanlar ile iletişim kurduğunu ifade etmiştir. Kadın katılımcıların, siyasal mitingine katılanlar ile daha rahat bir iletişim kurduğunu söylenebilir. AK Parti mitingine katılanların % 42,6'sı, MHP mitingine katılanların % 66'sı, CHP mitingine katılanların ise % 53,3'ü mitingine katılan kişilerle görüş alış verişinde olduğu ifade etmiştir. Buna göre, MHP mitingine katılanlar en yüksek düzeyde, AK Parti mitingine katılanlar en düşük düzeyde mitingine katılanlar ile iletişim kurduğunu dile getirmiştir. Diğer yandan, mitingde görüş alış verişinde bulunanların % 76,9'u, "bu partiye oy verecektim kararım pekişti", % 7,4'ü "bu parti için oy kararsızdım oy vermeye karar verdim", %13,9'u "kararım değişmedi" ifadelerinde bulunmuştur. Mitingde hiç kimseyle görüş alış verişinde bulunmayan katılımcıların % 69,9'u bu partiye oy verecektim kararım pekişti", % 1,9'u bu parti için kararsızdım oy vermeye karar verdim", % 22,3'ü "kararım değişmedi" şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Buna göre, miting alanında gerçekleşen iletişimin seçmenin ikna olmasında, karar vermesinde belirli bir oranda etkisinin olduğunu söylenebilir.

Tablo 19. Mitingden Alınan İzlenim

	F	%
Bu mitinge göre bu siyasi parti seçimi kazanır	155	73,5
Bu mitinge göre bu siyasi parti seçimleri kaybeder	16	7,6
Kararsızım	21	10,0
Fikrim yok	19	9,0
Toplam	211	100,0

Mitinge katılanların % 73,5'i mitingine katıldıkları siyasi partinin seçimi kazanacağı izlenimi taşımaktadır. Hiç şüphesiz bu durum mitinglerin görseelliğinin ve etkinliğinin sonucunda oluşan bir izlenimdir. AK Parti mitingine katılanların % 88,1'i, MHP mitingine katılanların % 78'i, CHP mitingine katılanların ise % 45,0'ı "bu siyasi parti seçimi kazanır" düşüncesini paylaşmıştır. Elazığ'da yerel seçimler AK Parti ile MHP arasında bir seçim yarışı olarak gerçekleştiği için bu iki parti seçmenin "seçimi kazanacaklarına" ilişkin görüşleri daha güçlüdür. Katılımcıların cinsiyete göre, bakışları analiz edildiğinde, kadın katılımcıların % 76,8'i, erkek katılımcıların % 70,5'i mitingine katıldıkları partinin seçimi kazanacaklarını ifade etmiştir. Mitinge göre siyasi parti seçimi kazanır izleniminde olanların % 5,8'i, "kararsızdım oy vermeye karar verdim" derken, mitinge göre bu parti seçimi kaybeder izlenimi olanlarda bu oran % 0 olarak belirlenmiştir. Buna göre, mitingin görseelliği ve etkileyiciliği seçmenin kararını pekiştirdiği gibi, kararsız seçmenin karar vermesinde de etkili olabilmektedir.

Sonuç

Seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal kampanyanın siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler ve basılı materyaller olmak üzere çeşitli bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler içerisinde geniş yer tutan faaliyetlerden biri de mitinglerdir. Mitingler geleneksel bir siyasal iletişim faaliyeti olmakla birlikte halen etkinliği ve kampanya sürecinde ağırlığı olan bir etkinlik ve kampanya sürecinin ayrılmaz bir faaliyetidir.

Ülkemizde çok partili hayatın da öncesinde ve Serbest Cumhuriyet Fırkası ve Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın kurulmasıyla ilk çok partili hayata geçiş dönemlerinde dahi görülen mitingler, çok partili hayata geçişimizle birlikte kampanya döneminin önemli bir etkinliği olmuştur. Bugün teknolojiye ve ulaşım araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal partiler bir gün içerisinde birkaç ilde miting yapabilmektedirler. Siyasal liderler, seçmene mesajlarını kampanya döneminde ağırlıklı olarak siyasal mitinglerde vermekte ve bu mesajlar medya aracılığıyla tüm seçmenlere ulaşmaktadır.

Bu çalışmada siyasal mitinglerin seçmenler üzerinde etkisi farklı parametreler çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için mitinge katılanlar ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak alan araştırması yapılmıştır. Bu konuda literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmaması dolayısıyla literatüre önemli katkıları olacaktır.

Seçim dönemlerinde siyasal gelişmelerle ilgili bilgi kaynaklarını medya ve sosyal gruplar olarak iki ayırabiliriz. Bu anlamda, katılımcılar mitinge ilişkin haberleri sırasıyla televizyon, arkadaş çevresi, açık hava reklamcılığı ve internet medyası gibi kaynaklardan almaktadır. Burada sosyal ilişki grupları arasında yer alan arkadaş gruplarının önemli bir siyasal bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, mitinglere ağırlıklı olarak siyasal partiyi desteklemek ve genel başkan görmek gibi iki temel faktöre bağlı olarak katılmaktadır. Bunların yanında adayları desteklemek ve sadece izlemek için katılanlar da bulunmaktadır. Mitinge katılımda en önemli motivasyon araçları parti ve liderdir. Mitinglere katılanların % 80'inin, mitingine katıldığı partiye oy verdiği belirlenirken, kararsız ve bir başka partiye oy vermeyi düşünenlerin de siyasal mitinglere katıldığı belirlenmiştir. Bu anlamda, bir başka partiye oy vermeyi düşündüğü halde, farklı partilerin mitingine katılan seçmenleri meraklı ve siyasal gelişmelere aşırı ilgili seçmen olarak

değerlendirmek mümkündür. Mitingler, kararlı seçmenin kararlarını pekiştirme niteliğinin yanı sıra kararsız seçmeni etkileyerek karar vermelerinde de etkili olmaktadır.

Mitinglerde siyasi parti liderinin söylemleri, ülke gündemine ve kente ilişkin söylemleri seçmen üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak, elde edilen bulgulara göre, katılımcılar üzerinde ülke gündemine ilişkin değerlendirmeler, kente ilişkin değerlendirmelerden daha etkili olmaktadır. Genel başkanların miting konuşmaları ülke gündemine ilişkin değerlendirmeler ve kente ilişkin değerlendirmelerden oluşmakla birlikte ülke gündemine ilişkin değerlendirmeler daha geniş yer almaktadır. Dolayısıyla, ülke gündemine ilişkin değerlendirmelerin etkili olmasında, konuyla ilgili ayrılan konuşma süresinin daha fazla olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Siyasal kampanya çalışmaları içerisinde mitingler yüz yüze iletişim faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu anlamda mitinge katılanların önemli bir bölümü siyasi parti liderini yüz yüze görmekten etkilendiklerini belirtmişlerdir. Mitinglerin önemli işlevlerinden biri de gösteridir. Bu şekilde mitinge katılanların yoğunluğu seçmenleri büyülemek ve etkilemektedir. Araştırma katılımcıların önemli bir bölümünün (% 81,5) mitingin kalabalığından etkilendiklerini ifade etmeleri dikkat çekicidir.

Mitingler katılımcılara çeşitli konularda siyasi bilgi de sunmaktadır. Siyasal liderin ülke gündemindeki konulara ilişkin değerlendirmeleri, kente ilişkin bakışı ve vaatleri, adaylara ilişkin bilgiler bu kapsamda değerlendirilebilir. Siyasal kampanya sürecinde düzenlenen mitingler aynı zamanda seçmenler arasında sosyal ilişki imkânı sağlamaktadır. Miting alanında seçmenler birbirleriyle iletişim kurarak, değerlendirmeler yapabilmektedir. Araştırmada katılımcıların yaklaşık yarısının (% 51,2) mitingde bulunan kişilerle görüş alış verişinde buldukları belirlenmiştir. Mitingler siyasi partinin kentteki siyasi gücünü, seçimlerdeki kazanma eğilimini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu durum mitinge katılanları da etkilemektedir.

Sonuç olarak, siyasi kampanya sürecinin önemli faaliyetlerinden biri olan siyasi mitinglere, ağırlıklı olarak mitingine katıldığı siyasi partiye oy vermeyi düşünenler katılmaktadır. Bunun yanında kararsızlar ve bir başka partiye oy verenler de mitinglere katılmaktadır. Mitingler kararlı seçmenin kararının pekiştirmesinde ve kararsız seçmenin karar vermesinde etkili bir siyasi iletişim faaliyeti olarak ön plana çıkmaktadır.

Kaynakça

- Avcı, K. (2015). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği, *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3.2, 177-205
- Baltacı, C. ve Eke E. (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4.1,115-126.
- Berkup, S. B. (2015). “Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr / makaleler/ GMJ_11._sayi_guz_2015 /pdf/7.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_11._sayi_guz_2015/pdf/7.pdf), E.T.08/04/2017)
- Cho W. K. T& GIMPEL, J. G. & DYCK, J. J. (2006) “Residential Concentration, Political Socialization, And Voter Turnout”. *Journal of Politics*, 68.1,156-167.
- Devran, Y. (2004) Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim Yay., İstanbul
- Doğan, D. & İpekşen, S.S. (2013). *Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)*, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8.7,117-135

- Ertürk, D. (2016). "Postmodern Dönemde Bir Siyasal Katılım Biçimi Olarak Siyasal Parti Üyeliği ve Aktivizmi." *Mukaddime, Mardin Artuklu Üniversitesi SBE Dergisi*, 7.2, 341-359
- Espindola, R (2006). Electoral campaigning in Latin America's new democracies, *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Ed. Katrin Voltmer, Routledge, New York, 97-113
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). "Political Parties As Campaign Organizations." *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*, 102-128.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Time-Of-Voting Decision And Susceptibility To Campaign Effects. *Electoral Studies*, 23(4), 661-681.
- İsmail, Ç. & Özkır Y. (2015). Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015, İstanbul: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları,
- İPSOS (2017). <http://www.ipsos.com.tr/node/1174>
- Lilleker, D. G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, Kaktüs Yay., İstanbul
- McGregor, R. M. (2012). Voter sincerity and the time-of-voting-decision. *Electoral Studies*, 31.4, 715-725.
- Rob, Se. (2007). Parental Influences on the Political Ideologies of Young People, <http://ase.tufts.edu/polsci/faculty/portney/studentSeiden.pdf>
- Ruedin, D. (2011). The Role of Social Capital in the Political Participation of Immigrants. *Evidence from Agent-Based Modelling. Discussion Paper SFM27: Universite de Neuchatel (Accessed 25.03.2017)*.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Do Political Campaigns Matter? Yes B u t I t Depends, David M. Farrell-Rüdiger Schmitt-Beck(Ed.), Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referandums, Routhledge/ECPR Studies in European Political Science, London, 183-194
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. *Political communication*, 18, 109-128
- Szwarcberg, M.(2012). "Political parties and rallies in Latin America." *Party Politics* (2012): 1354068811436049, P. 1-18
- Şahin, K. (2014). An ideological analysis of AKP, CHP and MHP's 2007 general election campaign. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 1004-1022.
- Tatar, T. (1997). Siyaset Sosyolojisi, İstanbul.
- Tatar, T. (2003). "Malatya'da Siyasi Katılım: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.1, 331-350
- Uslu, Z. K.(2009). Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimyontemivesecmendavranisi.pdf>
- Yaşın, C.(2006). Siyasal Kampanyada Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650

Başvuru Tarihi: 15.05.2017 **Received Date:** 15.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 18.07.2017 **Accepted Date:** 18.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN ANA AKIM MEDYAYA ETKİSİ: WHATSAPP İHBAR HATLARI ÖRNEĞİ

Öz

Yurttaş gazeteciliği, profesyonel mesleği gazetecilik olmayan bireylerin haber üretme ve yayma süreçlerinde aktif rol almasını ifade etmektedir. Ana akım medyanın sahip olduğu yapısal birtakım sorunlarla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler neticesinde yaygınlık kazanan yurttaş gazeteciliği günümüzde farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan bir tanesi de merkez medyanın ana haber bültenlerinde kullanılan WhatsApp ihbar hatlarıdır. Bir haberleşme aracı olarak ortaya çıkan WhatsApp uygulaması, kişilerin seslerini duyurabilme potansiyeli nedeniyle yurttaş gazeteciliğinin araçlarından birisi haline gelmiştir. Söz konusu uygulama ile bireyler şahit oldukları bir olaya ait görüntüleri haber merkezlerine ulaştırdıkları gibi yaşadıkları bir mağduriyeti de haber merkezlerine iletebilmektedirler. Böylelikle, haber profesyonellerinin dışındaki bireyler de haber süreçlerinde aktör olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu çalışma, 2016 yılının Ekim ayında en çok reyting alan üç ana haber bülteninin on (10) günlük zaman aralığındaki haberlerini analiz ederek WhatsApp ihbar hatlarının ana haber bültenlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, WhatsApp ihbar hattına gelen haberlerinin içerik analizini yaparak söz konusu etkinin nicel boyutunun yanı sıra, nitel boyutunu da açıklamayı hedeflemektedir. Yapılan bu analiz yalnızca yurttaş gazeteciliğinin ana haber bültenlerine etkisini ortaya koymakla kalmayıp medya-toplum ilişkisi üzerine de saptamalar yapma imkânı vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yurttaş Gazeteciliği, Ana Akım Medya, WhatsApp İhbar Hatları.

THE IMPACT OF CITIZEN JOURNALISM ON THE MAINSTREAM MEDIA: THE CASE OF WHATSAPP NOTIFICATION LINES

Abstract

Citizen journalism means that non-professional journalists are actively involved in news production and dissemination processes. Citizen journalism, which has become widespread due to the structural problems of the mainstream media and the transformations in communication technologies, can appear in various forms today. One of them is the WhatsApp notification lines used in the main news bulletins of the central media. The WhatsApp application, which emerged as means of communication, made it one of the instruments for citizen journalism because of the potential to have people hear their voices. As a result of this application, the images of the events individuals are witnessing can reach the news centers as well as they become crime victims. In this way, the individuals beside the news professionals also emerge as actors in the news processes. This study aims to measure the effect of WhatsApp notification lines on the main news bulletins by analyzing the ten day periodicals of the three main news bulletins selected through random sampling. In addition to this, WhatsApp aims to reveal the qualitative aspect as well as the quantitative dimension of the effect by analyzing the content of news reports on the notice line. This analysis not only reveals the impact of citizen journalism on the main news bulletins, but also allows the media to identify the relationship between the media and the society.

Keywords: Citizen Journalism, Mainstream Media, WhatsApp Notification Lines.

Giriş

Yurttaş gazeteciliği olgusu çeşitli siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmış olan bir gazetecilik uygulamasıdır. Gazetecilik alanında yaşanan dönüşümler, gazeteciliğin kamuoyu ve demokrasi ile olan ilişkisi söz konusu uygulamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yurttaş gazeteciliği birden fazla biçimde ortaya çıkmış ve dünyada birbirinden farklı uygulamalar ile gerçekleştirilmiş olsa da temel felsefesi haber profesyoneli olmayan sıradan insanların haber üretim süreçlerine dâhil edilmesi ve gündemi belirlemede sıradan vatandaşların etkili olmasıdır. Gelişen teknoloji ile birlikte sıradan vatandaşların haber üretim süreçlerine katılımı dijital ortamlara kaymış, özellikle sosyal medya bu alanda büyük dönüşüm meydana getirmiştir. Yine teknolojiye yaşanan gelişmeler neticesinde akıllı telefonlar yaygınlaşmış, akıllı telefonlar eliyle haberleşmek için çok çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Bir haberleşme aracı olan WhatsApp da bunlardan birisidir. Akıllı telefon kullanan hemen herkesin faydalanmış olduğu bu uygulama, yaygınlığı ve yazılı mesajın yanı sıra görüntü, ses ve video kaydı iletilme gibi özellikleri nedeniyle zamanla medya kuruluşlarının ilgisini çekmiş ve yurttaş gazeteciliği uygulamalarının aracı haline dönüşmüştür. Medya kuruluşları WhatsApp İhbar Hatları oluşturarak, bu hatlar vasıtasıyla vatandaşlardan şahit oldukları haber değeri taşıyan görüntüleri ve olayları kendilerine iletmelerini kolaylaştırmıştır. Ana akım medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu ana haber bültenlerinde söz konusu ihbar hatlarını kullanmaktadırlar.

Bu çalışma, Türkiye’de yurttaş gazeteciliği uygulamalarının ana akım medyaya olan etkisini WhatsApp ihbar hatları üzerinden değerlendirme amacını taşımaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, yurttaş gazeteciliğine ilişkin yazın gözden geçirilerek, yurttaş gazeteciliğine ilişkin kavramsal bir çerçeve belirlenerek yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran temel nedenler üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise, 2016 yılı Ekim ayında en çok reyting alan üç televizyon kanalının ana haber bültenlerinden rastgele örneklem yolu ile seçilen onar bülteni incelenecektir. Toplamda otuz ana haber bülteni incelenerek WhatsApp İhbar Hatlarının ana haber bültenlerinde nasıl kullanıldığını göstermek amaçlanmaktadır. WhatsApp İhbar Hatlarının oransal ağırlığı, hangi haber türlerinde ağırlık kazandığı, görüntü kullanım biçimleri gibi faktörler incelenerek söz konusu ihbar hatlarının ana akım medyanın habercilik anlayışına olan etkisi değerlendirilecektir. Özellikle, ihbar hatlarının hangi haber türlerinde ağırlık kazandığını görmek, özelde ihbar hatlarının genelde ise yurttaş gazeteciliğinin etkinliğini ölçme konusunda yardımcı olacaktır.

1. Yurttaş Gazeteciliğine İlişkin Kavramsal Çerçeve

Yurttaş gazeteciliği kavramı tanımlanması güç bir kavramdır. Vatandaş gazeteciliği (citizen journalism), katılımcı gazetecilik (participatory journalism), görgü tanıklığı gazeteciliği (eye witness journalism) ya da kullanıcının ürettiği içerik (user generated content) gibi kavramlarla ifade edilebilen yurttaş gazeteciliğine ilişkin, üzerinde konsensüs sağlanmış bir tanımlama bulunmamaktadır. Bir başka deyişle, yurttaş gazeteciliği konusundaki yazının Mutlu’ya göre (2005,243) dikkat çeken özelliği, ihtilafı olmasıdır. Yurttaş gazeteciliğinin bir tanımının yapılamamasının nedeni, yurttaş gazeteciliğinin hala oluşum sürecinde olan bir uygulama olmasıdır. Uzun (2006,646) yurttaş gazeteciliğinin tanımlanmasının önündeki engelin, yurttaş gazeteciliğinin birbirinden farklı uygulamaları içerisinde barındırmasına bağlar. Bunların yanı sıra sosyal bilimlerin doğasından kaynaklanan tekdüze tanımlama güçlüğü, yurttaş gazeteciliği konusunda da kendini gösterir.

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin ilk tartışmalar 90’lı yılların başlarında Amerika’da başlamıştır. Kavramın ortaya çıkmasında o dönem Amerika’da basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı habercilik gibi tartışmaların etkisi bulunmaktadır. Arık’ın (2013, 74) da ifade ettiği gibi, bu gazetecilik uygulamasının dayandığı temel felsefe, gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan insanların da haber üretmek genel iletişim ortamına dâhil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarıdır. Yurttaş gazeteciliğine ilişkin bir başka tanımlama ise “kurumsal bir yapıda veya serbest olarak gazetecilik yapmayan insanların, çevresinde olan biten olay/olgu hakkında yazdığı metnin, çektiği fotoğraf

ve videoların, web sitelerinde, ağ günlüklerinde (blogs), fotoğraf ve video paylaşım sitelerinde yayınlanması” şeklindedir (Turan, 2007,58). Her iki yaklaşımdan da anlaşılacağı üzere yurttaş gazeteciliğinin çıkış noktası, haber üretim süreçlerinde üreten ve izleyen taraflar arasındaki engellerin kalkmasıdır. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı yıllarda ABD’de yapılan tartışmalarda, “gazeteciliğin eski altın günlerine dönülmesi” olarak görülmüştür (Alankuş, 2013,119). Yurttaş gazeteciliğinin tartışılıp gelişmeye başlamasında en önemli nedenlerden biri gazetecilik alanında yaşanan güven sorunudur. Bu tür kamusal hizmetlere yönelik olarak iletişim araçlarının giderek artmasıyla güvenin azaldığına dair çok sayıda araştırma görülür (Önder, 2011b,154). Haber okuyucusunu/izleyicisini haber üretim süreçlerine dâhil edilerek yaşanan güven bunalımına çözüm üretme gayretleri yurttaş gazeteciliği biçiminde yansımaları bulmuştur denilebilir.

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin temel ilkelerin tespiti de, tıpkı kavramın tanımlanması gibi, çeşitli ihtilafları bünyesinde barındırır. Gerek yurttaş gazeteciliğinin etkinliğine dönük yaklaşımlar, gerekse de uygulamada görülen çeşitlilikler bu ihtilafın ana odağını oluşturur. Schaffer (aktaran Dağtaş, 2007,112) yurttaş gazeteciliğinin temel ilkelerini üç başlıkta toplar: (1) Yurttaş gazeteciliği, haber yapma çerçevesini yeniden tanımlayarak haber tanımını genişletir ve böylece okurların ilgisini arttırmayı amaçlar, (2) haberde dengelilik, okurlar lehine yeniden tanımlanarak yeni bir okuyucu profili oluşturulmaya çalışılır, (3) okurların gazeteleriyle etkileşim içine girebilecekleri yeni kanallar oluşturularak gazetecilerle yurttaşlar arasındaki mesafe kaldırılmaya çalışılır. Duran (2005,95-100) ise yurttaş gazeteciliğinin temel ilkeleri olarak, haber kaynaklarının çoğaltılması, haber kaynağı ile uzun vadeli bir ilişki kurgulayarak ve hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın yapma ilkelerini ortaya koyar. Her iki yaklaşımda da görüldüğü gibi yurttaş gazeteciliğinin en temel motivasyonu haberi, okuyucu/izleyici ekseninde yeniden tanımlamaktır. Arık (2013,75) da bu noktaya işaret ederek yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyanın haber politikasını eleştirerek medya kullanıcılarını pasiflikten, aktif birer katılımcı olmaya doğru dönüştürdüğünü ifade eder.

Diğer tüm haber faaliyetlerinde olduğu gibi yurttaş gazeteciliğinde de temel amaç haber üretmektir. Ancak yurttaş gazeteciliğinin diğer haber faaliyetlerinden ayrılan yönü izleyici/okuyucu/tüketiciye olan bakış açısıdır. Habercilik anlayışındaki bu fark, okuyucu/izleyici/dinleyicileri, sorunlar ve güncel olaylar konusunda eğitime, onları kendileriyle ilgili kararların alınması süreçleri konusunda bilgilendirme ve bu süreçlere yurttaşlar olarak katılmalarını sağlayacak şekilde bilinçlendirme hedeflerinde kendini gösterir (Cangöz, 2005,109). Son tahlilde yurttaş gazeteciliğini diğer haber üretim faaliyetlerinden ayıran en belirgin noktanın, okuyucu/izleyici katılımı ve odaklılığı olduğu ifade edilebilir. Bu da aslında son çeyrek yüzyılda her alanda vatandaş katılımının öngörüldüğü ve önerildiği birlikte yapma ve yönetme, yani yönetişim felsefesiyle (Ayhan ve Önder, 2017,42) ilintilidir.

Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran etkenlerin başında, ana akım medya ile okuyucu/izleyici arasında yaşanan güven bunalımı gelmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin önemli amaçları arasında söz konusu güven sorununu ortadan kaldırmak gelmektedir. Bunu yaparken kullanılan en önemli iddia ise okuyucunun habere aidiyet duygusu geliştirmesini sağlamaktır. Dağtaş (2007,114), yurttaş gazeteciliğinin iktidar ile vatandaş arasında ilk el haber olma özelliğiyle bir köprü işlevi görerek, okuyucu/izleyicinin gazeteciye olan güveni arttırdığını ifade eder. Gazetecinin kendi çıkarı için değil, kamu çıkarı için çalıştığı izlenimi ile de güven duygusunu pekiştirir. Bir başka ifadeyle yurttaş gazeteciliği anlayışı, yalnızca kamuyu bilgilendirme görevi ile kendisini sınırlamayıp yurttaşın haklı olduğu alan ve konularda, bu haklı isteğin somut olarak gerçekleşmesini de bekler. Yani yurttaş taleplerinin savunuculuğunu üstlenir (Arık, 2013,75). Buradan hareketle, yurttaş gazeteciliğinin objektif bir gazetecilikten ziyade, haber üretim sürecinin başından itibaren yurttaşın yana pozisyon aldığı söylenebilir (Özer, 2012,34). Tüm bunlar ise okuyucu/izleyicinin gazeteciye olan güveninin pekişmesine katkı sağlamaktadır.

Yurttaş gazeteciliği uygulamalarında bireyin haber süreçlerinde iki boyutlu bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bireyin haberin merkezinde yer alması ile bireyin bizzat kendisinin haber üretmesi, yani muhabir konumunda bulunması bu boyutları oluşturur. Yurttaş gazeteciliğinde

bireyin haberin merkezinde yer alması çeşitli şekillerde meydana gelebilir. Gazeteci haber toplamada yurttaşa başvurur, habere yurttaşın gözüyle bakar, habere konu olan olayın/sorunun yurttaş lehine sonuçlanmasını hedefler, yurttaşın haber yapım ve yazım sürecine dâhil eder (Duran, 2005,105). Bu doğrultuda, yurttaşların yapılan haberleri kendi haberleri olarak hissetmelerini sağlamak amacıyla vatandaşlar haberin oluşum sürecine dâhil edilmekte, haberle ilgili vatandaşlarla sık sık temasa geçilmekte ve böylelikle vatandaşlar hem yapılan haberleri kendilerine ait olarak algılamakta hem de haberin oluşturulması sürecinde aktif bir rol oynamaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010,256). Bunların yanı sıra, bireyin bizzat kendisinin muhabir rolüne bürünerek haber üretmesi de yurttaş gazeteciliği-birey ilişkisini ortaya koymaktadır.

Yurttaş gazeteciliği uygulamaları bireye haberde merkezi bir konum atfetmekle yetinmez. Ayrıca bireyleri değiştirmeyi, dönüştürmeyi amaçlar. Bu dönüşümün nihai amacı da haklarının farkında olan bilinçli bireyler meydana getirmektir. Yurttaş gazeteciliği uygulamaları, yurttaşlara sorunları kontrol altına almalarına olanak sağlayan, mobilize edici bilgiler içeren bir dil kullanılır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010,256). Dolayısıyla sorunlar karşısında aktif bireyler oluşmasına katkı sunar. Toplumda, aktif, düşünen ve sorgulayan bireyler yaratmayı amaç edinmiş bu uygulamalar, yurttaşların kendi hak ve sorumluluklarının bilincinde olmasını ve bunun bilincinde olan yurttaşların bunları sorgulama ve savunma sürecinde nesne olmaktan çıkıp bizzat özne olmalarını içeren önemli bir etkileşimsel gazetecilik türü olarak göze çarpar (Çambay, 2015,914). Söz konusu etkileşim neticesinde yurttaşlar sorunlarını ortaya koyma ve çözüm önerileri bulma konusunda harekete geçer ve toplumda, düşünen, sorgulayan bir birey modeli ortaya çıkar. Son tahlilde, bu amaçları güden bir gazetecilik anlayışında haber “olay-merkezli” olarak değil, “sorun-merkezli” olarak kurulmakta ve yurttaş sadece haber kaynağı haline gelmekle kalmayıp kendi sorunlarıyla ilgili olarak harekete geçerek haberin bizzat yapıcısı haline gelmektedir (Alankuş, 2013,120).

Yurttaş gazeteciliği kavramı yazında genellikle demokrasi ve kamusal alan kavramları etrafında tartışılmaktadır. Gazetecilik anlayışı ve pratikleri açısından kendine özgü birtakım iddialar ortaya koyması ile görece yeni bir gazetecilik formu olarak değerlendirilebilecek yurttaş gazeteciliğinin, özünde habercilik, medya ve demokrasi konularının kesiştiği bir denklemin içerisinde yer aldığı iddia edilebilir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010,267). Nitekim yurttaş gazeteciliği savunucuları da, yurttaş gazeteciliğinin kamusal alanı yeniden canlandırmanın ve geliştirmenin bir yolu olarak değerlendirmektedirler (Uzun, 2006, 638). Yurttaş gazeteciliğinin gerek demokrasi gerekse de kamusal alan tartışmalarıyla ilgisi, bireye atfettiği konum ile ilgilidir. Haberinin merkezinde yer alan birey anlayışı ile birlikte bilinci birey ortaya çıkarma ideali, yurttaş gazeteciliğini demokrasi ve kamusal alan gibi kavramlar etrafında temellendirmeye imkân sağlamaktadır (Uzun, 2006,646). Gazeteci ile kamuyu yan yana getiren bu tartışmada, bu ilişki, gazetecilere “nereden geldiğini hatırla” demenin bir yolu olarak yorumlanabilir (Mutlu, 2005,242). Gazetecilik mesleğinin doğası ve toplum içerisindeki rolü de kavramın kamusal alan-demokrasi etrafında tartışılmasının nedenleri arasındadır. Gazetecilik mesleği, içerisinde bulunan toplumun ve siyasal şartların etkisi ile şekillenir. Bu noktada gazeteciliğin, haberin odağı noktasında bulunacağı tercihleri gazetecilik faaliyetinin gideceği yönü belirlemede etkili olmaktadır. Yurttaş ve hak odaklı bir gazetecilik, demokrasi ve kamusal alan tartışmalarına olumlu katkılar önerir.

2. Yurttaş Gazeteciliğini Ortaya Çıkaran Etkenler

Hiçbir sosyal olay tek bir nedene bağlı olarak ortaya çıkmamakta, her sosyal olay birbirinden farklı dinamikler tarafından beslenmektedir. Gazetecilik alanında yeni söylemlerle ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği de, tek bir nedenle değil birbirinden farklı kaynaklar tarafından beslenen süreçler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu noktada yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran nedenlerin açıklanmasında iki farklı yaklaşım olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın kitle okuyucu/izleyici kaybına çözüm arayışlarını ön plana çıkaran ekonomik yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise siyasal ve sosyal etkenleri ön plana çıkarır (Uzun, 2006,634).

Kutlu ve Bekiroğlu'na göre (2010,254) ise, yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran etmenler medyadaki tekelleşme ve okuyucuların medyaya dönük güven kaybıdır. Uzun (2006,634) ise tekelleşmeye ek olarak ekonomik sorunlar ile teknolojik gelişmelere vurgu yapar. Yurttaş gazeteciliği uygulamaları çeşitli şekillerde kendini göstermiş olsa da, küresel anlamda yoğun şekilde tartışılmasına neden olan ve dahası yurttaş gazeteciliğini görünür hale getiren ve dönüm noktası oluşturan çeşitli olaylardan da söz etmek gerekir. Turan (2007, 61) bu ana olayları, Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001'de yaşanan terör saldırısı, 26 Aralık 2004'te Güneydoğu Asya'daki tsunami felaketi ve Londra'da 7 Temmuz 2005'te yaşanan terör saldırısı olarak sayar. Tüm bu olaylara ilişkin yapılan haberler incelendiğinde kullanılan görsellerin büyük çoğunluğunun profesyonel gazeteciler tarafından değil, olay esnasında olay yerinde bulunan sıradan insanlar tarafından üretildiği görülmektedir. Bu ve benzeri olaylar teknolojinin de katkısı ile yurttaş gazeteciliğini görünür hale getirmiş ve meşrulaşmasının önünü açmıştır.

Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran faktörlere ilişkin yazın incelendiğinde, bazı çalışmaların bir faktör üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran dinamikler noktasında yazında birbirinden farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte, bu çalışma, bu temel dinamikleri, siyasal, ekonomik ve teknolojik etkenler başlıkları altında inceler. Yazındaki yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında etkili olduğu belirtilen tüm faktörlere değinilerek kapsam çok boyutlu olarak genişletilmiştir.

2.1. Siyasal Etkenler

Medya ve siyaset birbirinden ayrı düşünülemez iki olgudur. Söz konusu olan yurttaş gazeteciliği olduğunda ise bu siyaset ve medya ilişkisi daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran siyasal etkenler ile ilgili tartışmalar demokrasi, katılımcılık ve etik başlıkları altında şekillenmektedir.

Yurttaş ve yurttaşlık hakları, ancak bir demokratik sistem içerisinde anlamlı kavramlardır. Bu durum medya için de geçerlidir. Medyanın salt propaganda aracı olmaktan çıkıp “dördüncü güç” olabilmesinin ilk şartı demokrasinin işler halde olduğu bir siyasal ortamdır. Demokrasinin gelişim süreci izlendiğinde de, medya ile demokrasinin birbirine paralel bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Robert A. Dahl iyi işleyen demokrasinin temel kriterlerinden birinin de ifade özgürlüğü olduğunu (Ayhan ve Önder, 2016,26) belirtir. Bu özgürlüğü sağlayacak ve katılımcı sivil demokrasinin geliştirecek olan önemli faktörlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır (Dağtaş, 2007,104). Kitle iletişim araçları ve medya ile demokrasi arasında birbirini tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Biri olmadan diğeri eksik kalmaktadır. Alexis Tocqueville, “Demokrasi olmadan sizler gerçek bir gazete olamazsınız, gazeteler olmaksızın sizler de demokrasiye sahip olamazsınız.” ifadesiyle (Cangöz, 2005,107) kavramların güçlü ilintisine dikkat çekmiştir. Bu çift yönlü ilişki, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışındaki tartışmalar izlendiğinde, temsili demokrasiye yapılan eleştiriler ile yurttaş gazeteciliğinin gelişiminin paralel olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliğinin demokrasiye farklı açılımlar getirme amacı taşıdığı da söylenebilir (Cangöz, 2005,109). Liberal demokrasilerin sorgulanmaya başlanması, bu demokrasilerde önemli işlevler atfedilen gazeteciliğin de sorgulanmasını gerektirmiştir. Demokrasinin iyi işlemediği yönündeki kaygılar arttıkça, demokratik süreçte yaşanan sorunlara çözüm olarak haber örgütleriyle medya arasında güvene dayanan ilişkilerin kurulmasıyla, bilinçli ve katılımcı yurttaşlar ortaya çıkarmanın bir yolu olarak yurttaş gazeteciliği giderek önem kazanmıştır (Uzun, 2006,635).

Günümüz demokrasilerinin en temel tartışma konusu katılımcılık konusudur. Temsili demokrasinin, değişen dünya koşullarına cevap vermekte yetersiz kaldığı iddiaları katılımcılık konusunu gündeme getirmektedir. Siyasal anlamda katılımcılık gibi medya alanında da katılımcılık tartışmalı bir alandır. Medyada tüm toplumsal kesimlerin temsil edilmesi ve seslerini duyurabilecek zemini bulabilmeleri medyadaki katılımcılığın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yurttaş gazeteciliği böyle bir ortamda ortaya çıkmış ve medyanın giderek tek tipleşmesine eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Yurttaş gazeteciliği bu noktada

medyaya, mümkün olduğu kadar her kesimden insanın sesinin medyada yansımaları bulması sorumluluğunu yüklemektedir. Ancak bu noktada belirtilmesi gereken en önemli husus, sivil toplumun ve bireylerin medyada yer almalarının sadece doğal felaket, suç, şiddet gibi olumsuzluk içeren olağanüstü durumlarda ortalama insanın haber öznesi ya da kaynağı olması değildir (Cangöz, 2005, 112). Katılımcılıktan anlaşılması gereken siyasal olay ve taleplerin de medyada yer almasıdır.

Modern dünyada demokrasi-katılımcılık ilişkisi medyadan bağımsız olarak ele alınamaz. Temsili demokrasilerde katılımcılık şüphesiz en belirgin olarak seçimlerde görülür. Ancak bilindiği üzere demokrasi yalnızca seçimlere indirgenemez. Medyanın demokrasideki rolü, katılımcılık ve ifade özgürlüğünü gerçekleştirmede ortaya çıkar (Ayhan ve Önder, 2016,26). Demokrasi çoğunluk tahakkümü anlamına gelmediği gibi, azınlığın çoğunluk karşısında korunmasını öngören mekanizmalar içermektedir. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak görülen medya, demokrasilerin olmazsa olmazları arasında görülmektedir. Fakat medyanın dördüncü güç olarak işlevini yerine getirme noktasında çeşitli ilişkiler neticesinde zafiyet göstermesi yurttaş gazeteciliğini gündeme getirmiştir. Yurttaş gazeteciliğini savunanlar, profesyonel gazetecilikle birlikte; haber değeri olan konunun seçimi, haberin toplanması, yazılması, topluma sunulacak haberin seçimi ve dağıtılması işlevinde tek otorite olan haber merkezlerinin egemenliğinin, halkın katılımı ile birlikte kalkacağını böylelikle medyanın demokratikleşeceğini iddia etmektedirler (Doctorow, 2006).

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında etik tartışmaları ciddi bir yer kaplamaktadır. Etik tartışmalarının zeminini ise gazeteci ile siyasal ve ekonomik güç çevrelerinin ilişkisi belirlemektedir. Bu konuda gazetecilere yöneltilen en önemli eleştiri, kamu adına gazetecilik yapmak yerine birtakım güç odaklarının çıkarlarına hizmet edecek nitelikte gazetecilik yaptıkları şeklindedir. Duran'ın (2005, 92) ifadesiyle, medya kuruluşlarının güç odaklarına bağımlılıkları, bağımsız ve özgür olmamaları gazetecilere duyulan güveni azaltmıştır. Güngör ise (2013,344) daha sert ifadelerle: *“Başbakanların, bakanların, milletvekillerinin yemeklerinde, uçaklarında, yatlarında zaman geçirmeyi alışkanlık haline getiren gazetecilerden, sıradan halkın arasına katılmalarını, onların sorunlarına duyarlılık göstermelerini beklemek boş bir hayalden öteye gitmez”* diyerek eleştirir. Bu durum da, gazetecinin halkın gözünde ciddi bir etik kaybı krizi yaşamasına neden olur. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında bu etik krizine bir çözüm arayışı da etkili olmuştur. Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı ülke olan ABD’de medyanın *“egemenlerin propaganda aracı haline dönüşmesi”* diğer ülkelere oranla daha fazla görülüyor olması da yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı ile etik tartışmaları arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir (Duran, 2005,93). Yurttaş gazeteciliği böyle bir ortamda ortaya çıkmış ve bireyin merkeze konulduğu habercilik anlayışı ile insanları düşünmeye ve eyleme geçmeye motive etmiştir. Ancak burada belirtilmesi gereken bir başka nokta, yurttaş gazeteciliğinin kişileri düşünmeye ve eyleme geçmeye davet ederken bir endoktrinasyona ve toplum mühendisliğine soyunmadığıdır. Cangöz (2005,110) yurttaş gazeteciliğinin, bireylere “ne düşünmeleri” ya da “nasıl hareket etmelerini gerektiğini” söylemediğini ve böyle bir çaba içine de girmediklerini belirtir. Yapılan şey, haklarının farkında olan bir birey modeli inşa etmekle sınırlıdır.

2.2. Ekonomik Etkenler

Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran ekonomik etkenlere ilişkin tartışmalar tekelleşme, ticarileşme ve medyanın sahiplik yapısı gibi başlıklar etrafında gelişmektedir. Medya kuruluşları son tahlilde ticari kuruluşlar olduklarından kar elde etme motivasyonu ile kurulup işletilmektedir. Bunun yanında kamuya ilişkin sorumluluklara da sahip olan medyada, bu ikisi arasındaki dengenin nasıl olmasına gerektiğine ilişkin tartışmalar yapılmaktadır. Bir yazılı basın kuruluşu olan gazeteler, bir yandan ekonomik ve ticari diğer yandan da sosyal yönleri bulunan bir araç olarak dikkat çekmekte olup hem kar elde etmek amacı taşımakta hem de üretim konusu gereği kamusal bir faydaya sahip olması zorunluluk arz etmektedir (Çambay, 2015,912). Gazetecilik mesleğinin büyük medya gruplarının ekonomik gereklerine göre biçimlenmesinin yarattığı sorunlar, yeni bir gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uzun, 2006,633). Bu

yeni anlayış ise farklı yapılarda ortaya çıksa da temelde yurttaş gazeteciliğidir. Çünkü kamu adına denetim, sadece ticarileşmiş ve tekelleşmiş bir medya ortamında pek mümkün görünmemektedir (Özer, 2012,24).

Medya alanında yaşanan tekelleşme birçok sonucu beraberinde getirmiştir. Bunlardan belki de en önemlisi, medyaya duyulan güvenin zedelenmesi olmuştur. Kamu nezdinde medya bazen, belirli ekonomik ve siyasi çevrelerin sesi olma gibi olumsuz algıyla anılır hale gelmiştir. “1980’lerden sonra medyada yaşanan tekelleşme olgusu ile birlikte gazeteler, belirli ekonomik gücü merkezinde toplayan kişilerin faaliyet merkezi olmuş, bu durum yazılı basın ürünlerinin hem gazete sahiplerinin hem de büyük sanayi işletmecilerinin sesi olmasını beraberinde getirmiştir.” (Çambay, 2015,911). Yaşanan bu tekelleşme durumuna bir tepki olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, gazeteciliğin kamunun sesi olması gerektiği iddiasını taşımaktadır. Medya sektöründe tekelleşmenin ve medyanın belirli gruplarla patronaj ilişkileri geliştirmesinin en yoğun yaşandığı ülkeler arasında ABD öne çıkmaktadır (Dağtaş, 2007,112). Bir başka ifadeyle, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı Amerika Birleşik Devletleri’nde, medya, nicel olarak diğer ülkelere göre daha geniş bir düzeyde olmasının yanında, tekelleşme ve ticarileşme de en üst seviyededir (Özer, 2012,24).

Yurttaş gazeteciliğini, medyadaki tekelleşme ve ticarileşmeye verilen bir tepki olarak okuyan yaklaşımlar olmakla birlikte, yurttaş gazeteciliğine bakış açısı her zaman bu kadar “naif” olmayabilmektedir. Birçok farklı nedene bağlı olarak medyaya duyulan güvenin azalması son yıllarda sürekli gündemde olan bir konudur. Bunun medya kuruluşları açısından ilk sonucu ise okuyucu/izleyici kaybı, bir başka deyişle reyting/tiraj kaybıdır. Bazı yaklaşımlara göre yurttaş gazeteciliği uygulamaları medyadaki söz konusu reyting/tiraj kayıplarını telafi etmek için ortaya çıkmıştır (Uzun, 2006,640). Bir başka ifadeyle yurttaş gazeteciliğini doğuran temel faktör, halkın basına yönelik ilgisizliğini giderme çabasıdır (Arık, 2013,75). Bu yaklaşımların temelinde, yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı gazetelerin kamusal sorumluluklarının farkına varması olarak değil, güttükleri ekonomik çıkarları olarak görülür. Dolayısıyla medyanın okuyucunun gereksinimlerine yanıt veren bir habercilik yapmasının nedeni etik kaygılarla değil, reyting/tiraj kaygılarıyla şekillenmektedir. Uzun (2006,651) “*Haber medyasının reklamcılık sektörüyle ilişkileri açısından bakıldığında, yurttaş gazeteciliğinin, gerçekte kamusal gazeteciliğin bir pazarlama stratejisi gibi tasarlandığı görülmektedir.*”sözleriyle yurttaş gazeteciliğini olumsuzlayan görüşü özetlemektedir. Bu nedenlerden ötürü eleştirel yaklaşımlar, yurttaş gazeteciliğinin medyayı dönüştürme kapasitesine şüpheyle bakmış, bir “devrim” yaratacağı beklentisine girmemek gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran ekonomik etkenler izlendiğinde, ortaya çıkan faktörlerden birisi de medya kuruluşlarının yurttaş gazeteciliği kaynaklı haberler sayesinde personel harcamalarından tasarruf ettikleridir. medya kuruluşları için daha az personel ile kamunun ilgisini çekecek haberler üretmek ve izleyici/okuyucu kazanmak fikri çekicidir. Yurttaş gazeteciliği uygulamaları ile toplumdaki herkesin haber üretim süreçlerine ortak edilmesi fikri ortaya çıkmış, bu durum da, yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, kurumların sürekli eleman istihdam etme zorunluluğunu değiştirmiştir. Turan’ın da belirttiği gibi, bu yolla medya kuruluşları, hem dünyanın her yerindeki amatör kişilerden gelen içerikler yayınlanarak personel giderlerinden, hem de sadece haber değeri olduğu düşünülen içeriklere ücret verilerek muhabire sürekli ödenen ücretlerden tasarruf yapılmaktadır (Turan, 2007,57-58). Personel istihdamı ile yurttaş gazeteciliği arasındaki ilişkiye dair bir başka boyut ise gazetelerin son yıllarda araştırmacı gazetecilik kadrolarını azaltmış olmalarıdır. Araştırmacı gazetecilik maliyeti yüksek bir faaliyet alanıdır. Son yıllarda gazetelerin, ekonomik nedenlerle bu kadrolarda azaltmaya gitmesi ise bilinen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun (2006,641) araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinin yaygın medyada azalmasının, basının araştırmacı rolünün kamusal radyolar, bloggerlar ve kar amaçlı olmayan örgütler gibi diğer medya aktörleri tarafından üstlenilmesi eğilimini doğurduğuna vurgu yapar. Bu da, yurttaş gazeteciliğinin önünü açmıştır. Kısaca, medya kuruluşlarının personel istihdam politikalarının da yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışına bir nevi katkı sağladığı söylenebilir.

2.3. Teknolojik Etkenler

Yurttaş gazeteciliğinin gerek ortaya çıkışında gerekse de yaygınlaşmasında teknolojik gelişmeler de önemli yer tutar. Yurttaş gazeteciliğinin temel felsefesi göz önüne alındığında, teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkisi anlaşılır olmaktadır. Bilindiği gibi yurttaş gazeteciliği, en temelde bireylerin katılımcılığını esas almaktadır. Söz konusu katılımcılık ise özellikle iletişim teknolojilerinde ve internet alanında yaşanan gelişmeler neticesinde uygulama zeminini genişletebilmiştir. İnternet, günümüzde katılımcı demokrasi anlamındaki teknolojik alt yapıyı yaygın şekilde sunmaktadır (Dağtaş, 2007,105). Yeni teknolojilerin imkânlarına sahip tüm bireyler demokratik sürece, bilgiye daha kolay ulaşabilir biçimde entegre olabilmektedirler. Bir başka deyişle, internet ortamı bireylere büyük ölçüde kısıtlama ve kontrollerden arınmış bir platform sağlar. İnternetin gelişmesi ve yaygınlık kazanması ile birlikte medya alanına da yansımaları olmuş; internet, gazeteciliğin zeminlerinden birisi haline gelmiştir. İnternetin yaygınlık özelliği sayesinde ana akım medyada kendisine yer bulamayan kişiler ve gruplar, toplumsal, siyasal, iktisadi ve kültürel bağlamlarda seslerini duyurma imkânı elde etmişlerdir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010,255). Ana akım medya dışında yükselen bu seslerin toplumda karşılık bulmaya başlaması ile ana akım medya da bu duruma kayıtsız kalamamış, bir haber kaynağı olarak özellikle internet ortamında yer alan konulara ilgi göstermeye başlamıştır. Böylelikle de yurttaş gazeteciliği uygulamaları ciddi bir hız kazanmıştır.

İnternet teknolojisi yaşamın birçok alanı gibi medyayı da çeşitli dönüşümlere uğratmıştır. Medya alanına yansıyan en önemli dönüşüm ise medyanın dijital alana taşınması olmuştur. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde, yurttaş gazeteciliği de yoğun bir şekilde sanal ortama taşınmış ve pek çok projenin dijital ortamda hayata geçirilmesiyle kamu gündeminde kendine yer bulmuştur (Arık, 2013,73). Bu durum, yurttaş gazeteciliği uygulamalarına yaygınlık kazandırdığı gibi kamu ve kamusal alan kavramlarını da dönüşüme uğratmıştır. İnternet ile birlikte mesafelerin önemini yitirmesi, kamusal alan kavramını paylaşılan mekân anlamından soyutlamış ve paylaşılan sorunlar ve ortak çıkarlar zemininde yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Dağtaş, 2007,107). Böylece dünyanın farklı noktalarında yaşayan insanlar dijital ortamlarda aynı sorun çerçevesinde örgütlenebilmekte, seslerini yükseltebilmektedirler. Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus ise, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin genelde medya, özelde ise yurttaş gazeteciliği anlamında sihirli bir dokunuş olmadığıdır. Yalnızca ağ teknolojilerindeki gelişmenin, bilgiye erişim noktasında yeterli olacağını ima etmek zayıf bir yaklaşım olarak kalmaktadır (Uzun, 2006,652). İnternetin tek başına demokrasi ve katılımcılık getirmeyeceği, ancak internetin demokratik idealleri yayma noktasında sadece bir araç olabileceği görmezden gelinmemelidir (Dağtaş, 2007,106). Bu konu üzerinde gerçekçi bir yaklaşıma sahip olmak ve internetin toplumu dönüştürme kapasitesinin sınırlılıklarının farkında olmak yararlı olacaktır.

Yurttaş gazeteciliği, sıradan bireylerin haber üretim süreçlerine dâhil edilmesini öngörür. Profesyonel gazeteci olmayan sıradan insanlar şahit oldukları herhangi bir olayın haber yapılmasını sağlayabilmektedirler. Bu noktada, teknolojik bazı donanımların kullanılması gerekmektedir. Fotoğraf makineleri, kameralar vb. tanık olunan olayların kayıt altına alınması için şarttır. Dizüstü bilgisayarlar, dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve fiyatlarının giderek düşmesiyle haber kaydetme araçları olarak kullanılmalrı, sıradan yurttaşlara kendi haberlerini yapmaları için giderek daha ucuz ve kolay olanaklar sunmaktadır (Uzun, 2006,644). Söz konusu donanımların fiyatlarının düşmesi ile birlikte toplumda kullanımı da yaygınlaşmış, hemen herkesin cebinde taşıdığı telefonlar dahi haber üretimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum da, yurttaş gazeteciliği uygulamalarının yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur. Bu yeni medya araçları yurttaş gazeteciliği için önemli ve dinamik birer platform olarak ön plana çıkmıştır (Çambay, 2015,916). Söz konusu teknolojik etki ile birlikte yurttaş gazeteciliğinin yanı sıra medyanın genelinde de gerçekleri ortaya çıkarabilecek olanın artık gazeteciler değil, olayı yaşayan ya da o ana tanıklık eden sıradan insanlar olacağına ilişkin bir yaklaşım gelişmiştir (Uzun, 2006,645). Bu yaklaşım da, yurttaş gazeteciliğini besleyen bir faktör olarak görünmektedir.

3. Ana Akım Medyada WhatsApp İhbar Hatları

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte android tabanlı iletişim uygulamaları ortaya çıkmış ve yavaş yavaş klasik telefon iletişiminin yerini almaya başlamıştır. Bu uygulamalardan bir tanesi –ve belki de en yaygını- WhatsApp iletişim uygulamasıdır. Uygulama, 2010 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuş, 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Söz konusu uygulama SMS'e bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde 180'den fazla ülkede, 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan WhatsApp ile yazılı mesajın yanı sıra ses, fotoğraf, video kaydı ve yazılı belge iletimi gerçekleştirilmektedir.¹

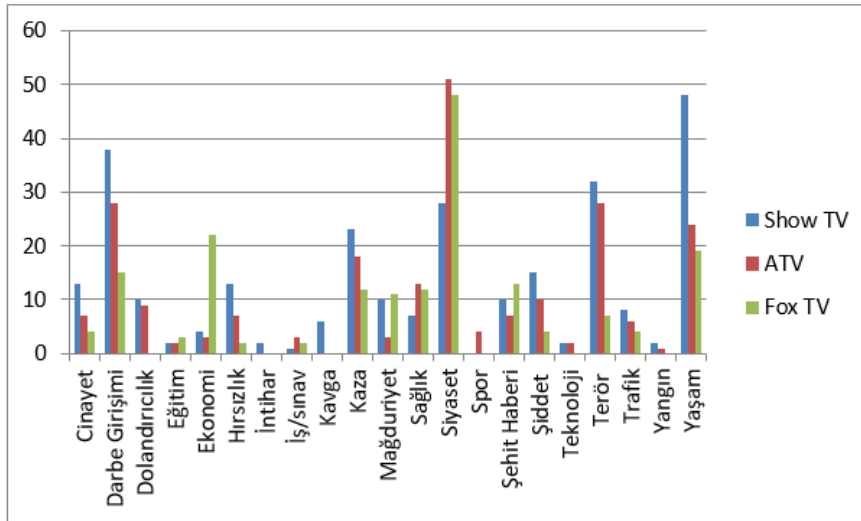
Her ne kadar bir iletişim uygulaması olarak ortaya çıkmış olsa da, taşınmış olduğu potansiyel nedeniyle, WhatsApp uygulaması günümüzde yurttaş gazeteciliğinin araçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Bu kapsamda ana akım olarak nitelenen televizyon kanalları da haber bültenleri için WhatsApp ihbar hatları oluşturmuş ve izleyicilerinden kendilerine bu yollardan haber ve görüntü göndermelerini istemişlerdir. Söz konusu ihbar hatlarına ait telefon numaraları haber bültenleri esnasında sürekli olarak ekranın köşesinde izleyiciye hatırlatılmaktadır.

3.1. Araştırma Tasarımı

Çalışmanın temel amacı, WhatsApp ihbar hatlarının yurttaş gazeteciliği bağlamında ana akım medyaya olan etkisini anlamaktır. Bunun için araştırmanın gerçekleştirildiği dönem olan 2016 yılı Ekim ayı içerisinde en çok reyting alan üç ana haber bülteni belirlenmiştir. Show TV, ATV ve Fox TV'ye ait olan haber bültenleri içerisinde rastgele örneklem yolu ile her kanal için onar (10) haber bülteni belirlenmiş ve söz konusu bültenler analiz edilmiştir. Her haber bülteni tek tek izlenerek haberin kaynağı (ihbar hattı olup olmadığı), içeriği, başlığı ve haber içerisinde kullanılan görüntülerin kaynağı saptanmıştır. Sonrasında ise ortaya çıkan veriler gruplandırılmış ve haberlere içerik analizi uygulanmıştır.

3.2. Ana Haber Bültenlerinde Haber Konuları Dağılımı

Ana haber bültenleri yayınladıkları güne dair önemli gelişmelerin yer aldığı ve izlenme oranları yüksek olan programlardır. Türkiye toplumunun siyasete olan duyarlılığı da göz önüne alındığında, toplumun büyük kesimi siyasal pozisyonlarına göre tercih ettikleri kanallarda ana haber bültenlerini takip etmekte ve haber alma kaynağı olarak kullanmanın yanı sıra siyasal pekiştirme aracı olarak da kullanılmaktadır.



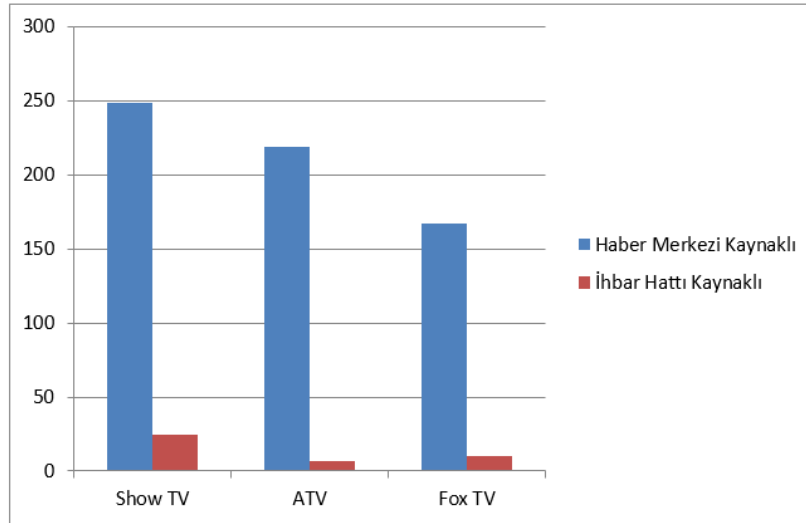
Şekil 1: Ana Haber Bültenlerinde Haber Konuları Dağılımı

¹ WhatsApp uygulamasına ilişkin bilgiler www.whatsapp.com adresinden temin edilmiştir. (Erişim tarihi:15.02.2017)

Yapılan incelemede ana haber bültenlerinin en önemli haber konusunun siyaset ile ilgili haberler olduğu görülmüştür. Yine siyaset kapsamında değerlendirilecek 15 Temmuz Darbe Girişimi'ne ait haberler ise ikinci sırada yer almıştır. İçerisinde günlük hayata dair birçok haberin yer aldığı yaşam haberleri üçüncü sırada yer alırken terör haberleri bunu takip etmektedir. Ana haber bültenlerine ait genel görünüm bu şekilde olsa da, yayın politikaları çerçevesinde bu durum kanaldan kanala da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Show TV'de, haberlerin %18'i yaşam haberlerinden meydana gelirken, bunu %12 ile terör ve %10 ile siyaset haberleri takip etmektedir. ATV'de ise haberlerin %23'ü siyaset haberleri iken terör ve darbe girişimi haberleri %12 oranında yer bulmaktadır. Fox TV'de ise ekonomi haberleri diğer kanalların çok daha önünde yer almakta olup %27 oranında siyaset, %12 ekonomi ve %11 yaşam haberleri yer bulmuştur. Ana haber bültenlerinde hangi haber türü hangi oranda yer buluyor sorusunun cevabı hem toplumun gündeminin belirlenmesi anlamında hem de ihbar hatlarının en çok kullanıldığı haber türleri ile karşılaştırma yapma imkânı vermesi bağlamında anlamlıdır.

3.3. Ana Haber Bültenlerinde WhatsApp İhbar Hatlarının Ağırlığı

WhatsApp İhbar Hattı kaynaklı haberlerin ana haber bültenlerinde yer alma ağırlığı kanallar arasında farklılık gösterse de genel itibari ile haberlerin büyük çoğunluğu kanalin haber merkezinde profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanmaktadır. Haber bültenleri üzerine yapılan incelemede İhbar Hattı kaynaklı haberlerin Show TV'de %9, ATV'de %3 ve Fox TV'de %6 oranında yer tuttuğu görülmüştür. Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus ise haberlerin, ihbar hattı kaynaklı olsa da, yine editöryal bir düzenlemeden geçirildiğidir. Editöryal kararlar ise profesyonellik yanında kültürel vb birçok faktörü (Önder, 2011b,71-72) bünyesinde barındırabilir. Bunun yanı sıra, ihbar hattı ile bir konu kanala ulaştırılmakta ve kanal söz konusu olayı haberleştirmek için bir muhabir görevlendirmektedir.



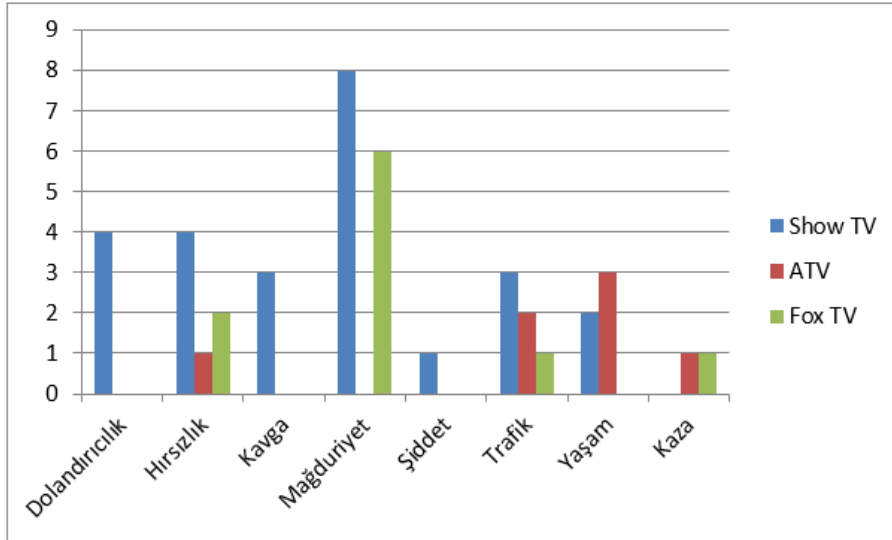
Şekil 2: WhatsApp İhbar Hatlarının Ana Haber Bültenlerinde Ağırlığı

3.4. WhatsApp İhbar Hatlarında Haber Konuları Dağılımı

Yurttaş gazeteciliğinin bir zemini olarak kullanılan ihbar hatlarının niteliğini belirleyen şey şüphesiz ihbar hatlarının oransal ağırlığı kadar, haber merkezlerinin ihbar hattı kaynaklı haberleri ekrana verirken tercih ettikleri içeriktir. Söz konusu içerikler ihbar hatlarının hangi amaçlarla kullanıldığına dair ipuçları içermektedir. Yapılan araştırmada ihbar hatlarının en çok kullanıldığı amacın kişisel mağduriyetler olduğu ortaya çıkmıştır. Show TV'de bu oran % 32 olurken Fox TV'de %60'a ulaşmaktadır. ATV' de ilk sırayı %43 ile yaşam haberleri almaktadır. Bunun yanı sıra ihbar hatlarına dolandırıcılık, çeşitli kazalara ait görüntüler, trafiği

tehlikeye sokan davranışlar, şiddet ve hırsızlık gibi olaylar ulaştırılmıştır. Bu verileri anlamlı şekilde yorumlayabilmek için bir hususun açıklığı kavuşturulması gerekmektedir. İfade edilen konu başlıkları televizyon kanallarının ekrana vermeyi tercih ettikleri konu başlıklarıdır. İhbar hatlarına hangi konularda haberlerin ulaştığının tespiti bu çalışmanın boyutlarını aşmaktadır. Yapılan analiz, ihbar hatları ile haber merkezine ulaşan haberler arasından, haber merkezinin ekrana vermeyi tercih ettiği konuları kapsamaktadır. Dolayısı ile haber konularının dağılımı üzerine yapılan bu analiz yalnızca var olan durumu betimler niteliktedir.

Ana haber bültenlerinin genelinde en çok ele alınan haber kategorileri yukarıda da belirtildiği gibi siyaset, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve yaşam kategorileridir. WhatsApp İhbar Hattına gelen haberlerin konularına göre dağılımı ile birlikte incelendiğinde yalnızca yaşam kategorisinde bir çakışma görülmektedir. Gündemin ana eksenini belirleyen siyaset, ekonomi ve terör gibi haber kategorilerinde yurttaş gazeteciliğinin bir zemini olarak ihbar hatları belirleyici olmaktan uzaktır. İhbar hatları daha ziyade kişisel mağduriyetler, vatandaşların şahit oldukları kaza, ilginç görüntüler ve şiddet olayları gibi alanlarda devreye girmektedir. Örneğin bir vatandaşın şehre inen şahinin görüntüsünü çekmesi “Göklerin Kralı Şehir Merkezine İndi” başlığı ile verilirken, bir vatandaşın eczaneden aldığı bozuk mamaya ilişkin haber “Tarihi Geçmiş Mama Öldürüyordu” başlığı ile verilmiştir. Buradan hareketle, haber merkezlerinin siyaset dışı konularda ihbar hatlarına yöneldiği ifade edilebilir. Bunun nedenleri ise ayrıca araştırılmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkar.

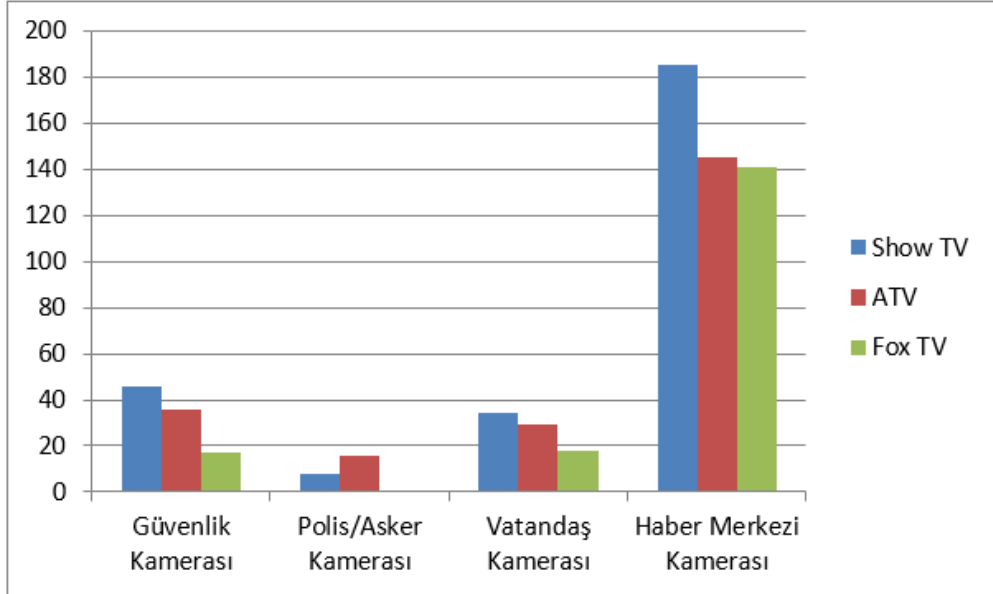


Şekil 3: WhatsApp İhbar Hattına Gelen Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

3.5. Haber Bültenlerinde Kullanılan Görüntülerin Kaynakları

Yurttaş gazeteciliği anlayışı, haber değeri taşıyan olaylara ait görüntülerin o anda olaya tanıklık edenler tarafından kaydedileceğini öngörmektedir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu edilen üç ana haber bülteninde kullanılan görüntüler değerlendirilmiş ve vatandaş kaynaklı görüntülerin ağırlığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda vatandaş kamerasının yanı sıra güvenlik kameraları ve polis/asker kameralarının da haber bültenlerinde yer tuttuğu saptanmıştır. Ancak kullanılan görüntülerde de ilk sırayı profesyonel gazetecilerin kaydetmiş olduğu görüntüler almıştır. Haberlerin içerdiği görüntüler incelendiğinde; Show TV’de yapılan haberlerin %12’sinde vatandaş kamerası, %17’sinde güvenlik kamerası görüntüleri saptanmıştır. ATV’de de bu oran benzer şekilde %13 vatandaş kamerası, %16 güvenlik kamerası şeklindedir. Fox TV’de ise bu oran eşit şekilde %10 güvenlik kamerası, %10 vatandaş kamerası şeklindedir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus ise söz konusu görüntülerin tamamının ihbar hatları aracılığı ile kanallara ulaşmadığıdır. Vatandaşların kaydettiği veya güvenlik kamerası

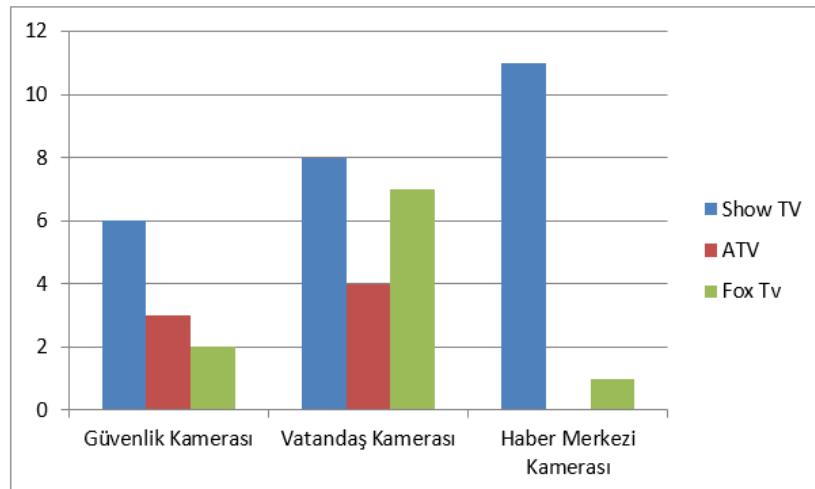
ile kaydedilen görüntüler, kanallar tarafından birçok farklı yolla elde edilebilmektedir. Bu noktada yurttaş gazeteciliği bağlamında anlamlı olan ana haber bültenlerinde vatandaş kaynaklı görüntülerin kullanılma oranıdır.



Şekil 4: Ana Haber Bültenlerinde Görüntü Kaynakları

3.6. WhatsApp İhbar Hatlarına Gelen Görüntülerin Dağılımı

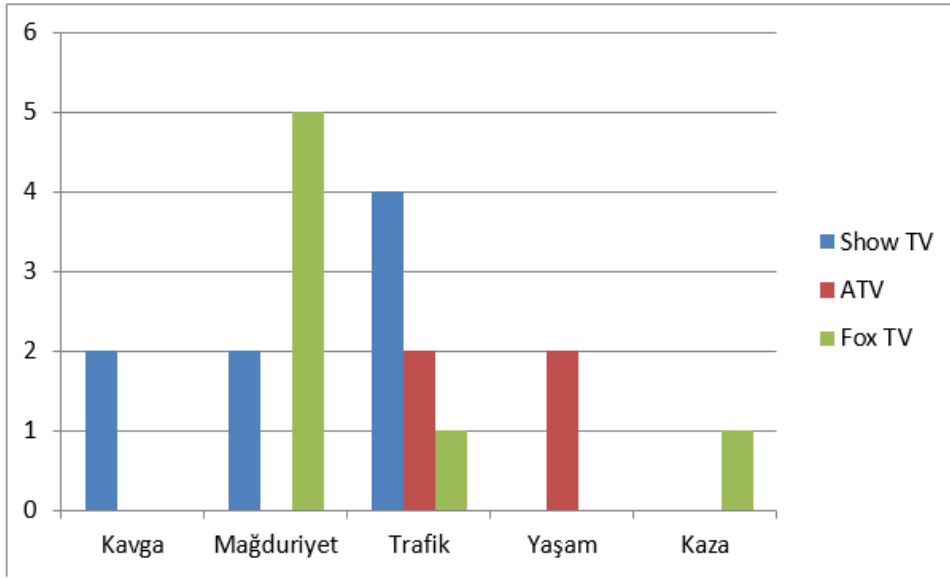
Haber merkezlerine ihbar hattı ile haber iletimi temelde iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, vatandaşın tanık olduğu bir olaya ait görüntüleri söz konusu hatlar üzerinden haber merkezine ulaştırması ve editöryal düzenleme neticesinde söz konusu görüntünün haberde kullanılması şeklindedir. İkinci biçim ise, vatandaşın ihbar hattı vasıtası ile bir haber konusunu haber merkezine ulaştırması ve ilgili konu üzerine haber merkezinin muhabir görevlendirerek konuyu haberleştirmesidir. İhbar hatlarının görüntü iletimi yoluyla kullanılması şeklinde ifade edilen ilk biçimde ise görüntüler vatandaşın cep telefonu kamerası ile kaydedilen görüntüler olduğu gibi güvenlik kamerası kayıtlarının iletilmesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. İlgili televizyon kanalları incelendiğinde Show TV ihbar hattı ile yapılan haberlerin %32'sinde vatandaş kamerası, %24'ünde güvenlik kamerası kullanmıştır. ATV ise haberlerin %57'sinde vatandaş kamerası, %43'ünde güvenlik kamerası kayıtlarına yer vermiştir. Söz konusu oran Fox TV'de ise %70 vatandaş kamerası, %20 güvenlik kamerası şeklinde gerçekleşmiştir.



Şekil 5: WhatsApp İhbar Hatlarına Gelen Görüntülerin Kaynakları

3.7. WhatsApp İhbar Hatlarında Vatandaş Kamerası Kullanımı

İhbar hatlarına gelen haberlerin ağırlığının yanı sıra, ihbar hatlarına gönderilen görüntülerin hangi konuları içerdiği de ihbar hatlarının yurttaş gazeteciliğinin bir zemini olması noktasında anlamlıdır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, ihbar hatları sadece görüntü iletilmesi şeklinde çalışmamakta, vatandaşlar habere dair konuyu da haber merkezlerine iletebilmektedirler. Vatandaş tarafından gönderilen görüntüler arasından, haber bültenlerinin hangi konularda gelen görüntüleri ekrana vermeyi tercih ettikleri esasen ihbar hatlarının yurttaş gazeteciliği bağlamında kullanım biçimlerine dair ipuçları da içerecektir. Araştırma kapsamında incelenen ana haber bültenlerinde, tıpkı genel anlamda ihbar hatlarının kullanımı gibi ihbar hatları vasıtası ile gelen görüntüler arasından ekrana verilen konuların da siyasetten bağımsız konuların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Mağduriyet, trafik kavga, kaza gibi olaylara ilişkin görüntüler ağırlıklı olarak haber merkezleri tarafından ekrana verilmiştir. Trafik kategorisi ise üç kanalın da üzerinde ortaklaştığı bir alandır. Bu alanda vatandaşlar, trafikte karşılaştıkları kural ihlalleri, trafiği tehlikeye düşürecek davranışlar gibi konularda haber merkezlerine görüntü iletmektedir. Bunun yanı sıra karşılaşılan ve ilginç bulunan olaylara ait görüntüler haber bültenlerinde yer almaktadır.



Şekil 6: WhatsApp İhbar Hatlarında Vatandaş Kamerası Kullanımı

Sonuç

Yurttaş gazeteciliği savunucuları, yurttaş gazeteciliğini demokrasi tezleri ile ilişkilendirerek ortaya koymaktadırlar. Bu anlayışa göre, yurttaş gazeteciliği uygulamaları doğrudan demokrasinin medya alanına yansımalarıdır. Medyanın gündem belirleme konusundaki önemi ve yasama, yürütme, yargı ile birlikte dördüncü güç olarak tanımlanması, bu sürece sıradan yurttaşların katılımını önemli hale getirmektedir. Ancak yapılan bu ön araştırma, söz konusu iddiayı destekleyecek veriler ortaya koymamaktadır. Ana akım medya kuruluşları, ihbar hatları ile haber merkezlerine ulaşan haberler arasından daha ziyade kişisel mağduriyetler ve tanık olan ilginç görüntüleri ekrana vermeyi tercih etmişlerdir. Kamuoyunu ilgilendiren siyasal gelişmeler söz konusu olduğunda yurttaşlar bu alanın kısmen dışında bırakılmakta, yurttaşlar ancak trafik kazaları gibi olaylarda haber süreçlerine dâhil olmaktadır. Haber merkezleri, yurttaşların yaşadıkları kişisel mağduriyetleri ekrana verme konusunda oldukça istekli görünmektedirler. Söz konusu haberlerin başlıkları incelendiğinde, “Ayakkabı İstediler Patik Geldi” “Eve Giren Hırsız Yürüme Umudunu Çaldı” “Ukraynalı Anne Çocuğu Kaçırıldı” “Temel Kazarken Apartmanın Altını Oydular” gibi başlıklarla karşılaşılmaktadır. Bu durum esasen iki anlam içermektedir. Bunlardan ilki ana akım medya kuruluşları, yurttaşları siyasal olayların dışında kalan konularda haber üretim süreçlerine daha çok dahil etmeyi tercih etmektedir. Bu bulgularımız, siyasal

nitelikli haberlerin neden daha az yer aldığına dair nitel ve nicel verilerin kullanıldığı daha ayrıntılı çalışmaların gereğine dikkat çekmektedir. İkinci anlam ise esasen kolluk kuvveti ve yargıya taşınması gereken olayların çözüm yeri olarak medyanın görülmesidir. Yurttaşlar, hukuk sisteminde çözülmesi gereken konularını medya yoluyla gündeme getirip çözüm aramaktadırlar. Medyaya yansıyan sorunların daha hızlı çözüleceğine dair inanç bu duruma yol açmaktadır. Medyanın dördüncü güç olma özelliği, kişisel sorunlar düzeyine indirgenmekte ve medya kuruluşları kişisel sorunlara çözüm arama mercii haline gelmektedir. Yargı sistemine olan yansımaları da ayrıca incelenmeye değer bir konudur.

Bu noktada, çalışma kapsamında üzerinde durulması gereken önemli bir husus, çalışmanın yalnızca ekrana verilen haberlerin üzerinde duran, betimleyici bir nitelik taşımasıdır. WhatsApp ihbar hatları ile haber merkezlerine hangi konularda ne kadar haber iletildiğini tespit etmek bu çalışmanın boyutlarını aşmaktadır. Ekrana verilen haberlerin bir fotoğrafını çekerek, ana akım medya kuruluşlarının ihbar hatları üzerinden ekrana vermeyi tercih ettikleri haberler üzerinden bir değerlendirme yapmak amaçlanmaktadır. Nitekim, ihbar hatları kaynakları olarak ekrana verilen haberler salt olarak vatandaşın katılımını değil, editörlerin tercihlerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan sonuç vatandaşın hangi konularda ne kadar ihbar hatlarını kullandıklarını değil, ana akım medya kuruluşlarının ihbar hatlarını nasıl kullandıklarını göstermektedir. Ortaya çıkan tablonun nedenleri, gelecekte yapılacak olan nicel ve nitel çalışmalarla ortaya konulabilecektir.

Ana akım medya kuruluşları tarafından, ihbar hatları kişisel mağduriyetlerin yanı sıra, nispeten daha kamusal sayılabilecek sorunları gündeme getirmede de kullanılmaktadır. Ancak belirtilmesi gerekir ki bu sorunlar da yine dar bir çevreyi ilgilendiren sorunlardır. Bu konuya ilişkin haberler incelendiğinde, “Devlet Okulunda Zorla Bağış Skandalı” “Devlet Okulunda Aidat Ödemeyene Dolap Yok” “Kan Tahlili İçin Saatlerce Sıra Bekliyorlar” gibi başlıklar göze çarpmaktadır. Burada vatandaş boyutunu ilgilendiren önemli bir nokta, vatandaşın bu olaylara ilişkin bilgi ve görüntüleri yetkili kamu kuruluşları yerine ihbar hatları aracılığıyla medya kuruluşlarına iletiliyor olmasıdır. Bu durum vatandaş-devlet ilişkilerine dair de sonuçlar içermektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi yurttaşlar sorunlarının çözüm mercii olarak artık medya kuruluşlarını ve medyada gündem oluşturmaya görmektedirler.

Ana akım medya kuruluşlarının, ihbar hatlarını yoğun şekilde kullandığı alanlardan bir diğeri ise trafik ile ilgilidir. Bu alanda iki türlü bir kullanım alışkanlığı söz konusu olmaktadır. Bunlardan ilki trafik kazalarına ilişkin görüntülerdir. Yurttaşlar tarafından cep telefonu kamerası ve güvenlik kameraları ile kaydedilen kaza görüntüleri ekrana verilmektedir. İkinci biçim ise yurttaşların şahit oldukları, trafiği tehlikeye sokacak nitelikte davranışları kaydederek haber merkezlerine iletmeleri ve bu görüntülerin ekrana verilmesidir. “Kamyonda Gemi Taşdı” “Tek Kelimeyle Pes” “2 Lira İçin Ölümü Göze Alıyorlar” gibi başlıklar bu tür haberlerde gözlenmektedir. Bunun yanında, trafik ile ilgili olarak yetkililerin alması gereken önemlerde yaşanan aksaklıklar da vatandaşlar tarafından haber merkezlerine iletilmektedir. Örneğin bir üst geçidin tehlike arz etmesi haberleştirilerek “Üst Geçidin Geçilecek Yeri Yok” başlığı ile verilmektedir.

Şiddet olayları günümüzde ciddi bir problem arz etmektedir. Çeşitli formlar altında görülmesi mümkün olan şiddet olayları kamusal alana taşmakta, sokaklarda hemen her gün kavga ve cinayet gibi olaylar yaşanmaktadır. Ana akım medya, İhbar Hatlarını bu bağlamda da yoğun şekilde kullanmaktadır. Şiddete ilişkin vatandaş kaynaklı görüntüler hemen her gün ekrana verilmektedir. Yurttaşlar şahit oldukları şiddet olaylarını gerek kendi kameralarıyla kaydederek gerekse güvenlik kameraları ile kaydederek haber merkezlerine iletmektedirler. Bu görüntülerin haber bültenlerinde yer alması konusu ise oldukça tartışmalıdır. Şiddetin olağanlaşması, örnek teşkil etme ve şiddete teşvik etme gibi sonuçlar barındırması muhtemel bu görüntülerin toplumun büyük kesimi tarafından izlenen ana haber bültenlerinde yer alması sorunlu bir alan olarak görülmektedir.

Medya kuruluşları kamusal boyutunun yanında temelde ticari kuruluşlardır. Kar elde etmelerinin yolu da reklam almaktan geçmektedir. Reklam ise medya kuruluşunun alacağı tiraj/reytingle doğrudan ilgilidir. Medya kuruluşları izlenirliğini arttırmak için, ana haber bültenlerinde “sokağı” yansıtmayı amaçlamaktadırlar. Böylece vatandaşın habere aidiyete arttırılmaktadır. WhatsApp İhbar Hatları da bu anlamda, medya kuruluşları için faydalı bir araç olarak görünmektedir. Söz konusu ihbar hatları ile kendi çektiği görüntünün ana akım medya kuruluşunun ekranında yer alması, vatandaşın aidiyet duygusunu arttırmakta, vatandaş kendisinin de hayatın bir parçası olduğunun farkına varmaktadır. Bu noktada vatandaşların İhbar Hatlarını ekonomik bir motivasyonla hareket etmedikleri de belirtilmelidir. Nitekim haber kanalları söz konusu görüntüler için herhangi bir ödeme yapmamaktadırlar. Fakat haber merkezlerine iletilen konular arasından, medya kuruluşlarının ekrana vermeyi tercih ettiği konuların kapsamının kişisel sorunlar bağlamını aşmaması ihbar hatlarının, ana akım medya tarafından siyasal amaçlarla kullanılıp kullanılmadığı sorusunu tartışmaya açmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği çok büyük söylemlerle ortaya çıkmıştır. Medya yolu ile vatandaşların karar alma süreçlerine katılacağını iddia eden yurttaş gazeteciliğinin bu söylemi uygulamada yeterince karşılık bulamamaktadır. Medya kuruluşları daha fazla reyting için vatandaşın habere aidiyetini arttırma noktasında istekli görünmekte, ancak bunu siyasetin dışında kalan konularda gerçekleştirme eğilimi gözlenmektedir. Yurttaş gazeteciliği, en azından WhatsApp İhbar Hatları boyutunda, nispeten dar bir çerçeve içerisinde, lokal ve kişisel sorunlar düzeyinde kullanılmakta, büyük resme dahil olma noktasında yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni ana akım medya kuruluşlarının tercihleri olsa da, bu durum, Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin demokrasi tezleri ile olan ilişkisinin yönetim bağlamında, vatandaş ve medya kuruluşlarının yaklaşım ve etkilerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- Ayhan, Emrah ve Önder, Murat (2017). “Yeni Kamu Hizmeti Yaklaşımı: Yönetişime Açılan Bir Kapı”, Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, C:3, S:2 (19-48).
- Ayhan, Emrah ve Önder, Murat (2016). “Democratic Rights of Turkish Immigrants in Germany; Enduring Discrepancy of Theory and Practice”, IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), 21:12, Ver. 1, December 2016, (26-36).
- Alankuş, Sevda (2013). “Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği”, *Gazeteciliğe Başlarken Okuldan Haber Odasına içinde*, (Derleyen: Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Arık, Emel (2013). “Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği” . İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, Sayı: 36, (73-87).
- Cangöz, İncilay (2005). “Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın” , *Gazetecilik ve Habercilik İçinde*, Der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Çambay, Sinem Onar (2015). “Bilgi Çağında Sosyal Sorumluluk Odaklı Gazetecilik: Yurttaş Gazeteciliği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:38, (910-916).
- Dağtaş, Erdal (2007). “Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınında Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi”, *Yeni Medya Çalışmaları içinde*, (Der. Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Doctorow, Cory (2006). “Dan Gillmor Explains “Citizen Journalism” <http://www.boingboing.net/2006/05/02/dan-gillmor-explains.html>, Erişim Tarihi: 07.02.2017
- Duran, Ragıp (2005). “Yurttaş Gazeteciliği” , *Gazetecilik ve Habercilik İçinde*, (Der. Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kutlu, Tezcan Özkan ve Bekiroğlu, Onur (2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:2, (254-269).
- Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Önder, Murat (2011a). “A Preliminary Cross National Test of Competing Theories of Nonprofits: Does Culture Matter?” *The International Review of Public Administration*. 16:1, (71-90).
- Önder, Murat (2011b). “What Accounts for Changing Public Trust in Government? A Causal Analysis with Structural Equation Model” *Journal of US-China Public Administration*, 8:2, (154-165).
- Özer, Ömer (2012). “Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma”, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik içinde*, Der. Ömer Özer, Konya: Literatürk Yayınları.
- Özsever, Atilla (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Uzun, Ruhdan, (2006). “Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 16, (633-656).
- Turan, Nuray (2007). “Yeni Medya ve Gazetecilik” , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

Yılmaz, Yasemin (2015). “Ana Akım Medyada Yer Alan Eğitim Haberlerinin Söylem Seçkinleri Açısından Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Başvuru Tarihi: 26.05.2017 **Received Date:** 26.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 18.07.2017 **Accepted Date:** 18.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

VATANIM SENSİN DİZİSİ VE HAFIZALARDA CANLANAN BAYRAK OLAYI

Öz

Son dönem Türk televizyon yayıncılığına damga vuran dizi sektöründe, tarihi konulu diziler nitelik ve nicelik olarak büyük bir gelişme göstermektedir. Genelde tarihi olay, mekân ve kişilere sadık kalınarak hazırlanan senaryolarda; çekimler, kostümler, karakterler kısacası yapısal faktörler hiç şüphesiz dizinin etkileme alanını da bir o kadar artırmaktadır. Tarihin yeniden araştırılması ve okunması yönünde uyandırdığı merak bir yana; bu tür diziler bir nevi tarih öğreticiliği de yapmaktadır. Bu varsayımdan hareketle tasarlanan çalışmada ele alınan *Vatanım Sensin* dizisi de, Kurtuluş Savaşı ve İzmir'in Yunan işgalinden kurtuluşunu konu edinmektedir. Dizinin çalışma konusu seçilmesinin en büyük nedeni, birebir tarihi uyarlama olmasa da, senaryosunun gerçek kişi ve olaylara büyük ölçüde sadık kalınarak kurgulanmasıdır. Özellikle de dizinin 15. bölümünde işlenen bayrak teması, yayınlandığı dönemde kamuoyunda oldukça ses getirmiş ve İzmir'in kurtuluşunda Türk bayrağının şehre ilk kim tarafından ve ne şekilde çekildiğine yönelik merak uyandırmıştı. Böylece, söz konusu dizi üzerinden ve bayrak özelinden yeniden bir tarih okuması yapılması fikri doğmuştur. Nitekim bayrakların özellikle de Türk bayrağının milli mücadelede taşıdığı anlam ve önem göz önünde bulundurulacak olursa, çalışmada neden bayrak özelinde durulduğu daha iyi anlaşılacaktır. Yine aynı şekilde dizide canlandırılan Yunan'a ilk kurşunun sıkılması, vatan haini olarak bilinen Albay Cevdet karakteri ve milli mücadeledeki rolü, cesur yazılarıyla halkı bir arada tutmaya çalışan Halit İkbâl ve yazıları ve bunun gibi pek çok olay ve karakterler, tarihimizde yer edinmiş gerçek kişi ve olaylardır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de dizi sektörünün gelişimi, izleyici ve medya üzerinden alımlama ve yansıma analizleri ve buna bağlı bir dizisi analizinden ziyade; yukarıda bahsi geçen bayrak olayı üzerinden tarihi gerçekliğin yeniden betimleyici bir yöntemle analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Tarihi belgelerin ışığında yapılan inceleme sonucunda, dizide geçen ana olay ve karakterlerin büyük ölçüde gerçekliği yansıttığı ve bu nedenle de dizinin bir tarih öğreticiliği yaptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Vatanım Sensin Dizisi*, Bayrak, Yüzbaşı Şerafettin, İzmir'in İşgali.

SERIES “VATANIM SENSİN” AND FLAG SCENE WHICH REVIVES IN MEMORIES

Abstract

In series sector which is gaining great importance recently in Turkish Televisions, historical series are showing great advancement in terms of quality and quantity. Shooting, costumes and characters which are structural factors of TV series are expanding the influence of series with scenarios written based on real historical events, locations and people. Along with encouraging people to research and learn more about the history, these series have some kind of educational values of history. This paper which is designed with acceptance of these values is about Independence War and liberation of İzmir of Greek occupancy. The most important factor of choosing this series as the subject of this study is that series is highly based on real event and people even though it does not completely reflect the factual history. Especially, flag scene in 15th episode of the series caught great attention in the term which is aired and raised curiosity for who was the person who raised the flags and how it is raised. In this regard, the idea is to prepare this research about this series specific to flag scene. In that matter, considering the significance of flags, especially the Turkish Flag, importance of this study will be better understood. Firing of the first bullet at the depicted Greek forces in the series, Colonel Cevdet known as a traitor and his role in the National Struggle, Halit İkbâl who tries to keep the people together and his encouraging articles, many other events and characters are based on true historical figures and events. In this regard, the purpose of this study is a descriptive analysis of historical reality through the above mentioned flag scene, other than the development of TV series in Turkey, reception and reflection analysis over viewers and media and a relevant analysis of at TV series. As a result of studies conducted on historical documents, it is conclude that the main events and characters in the series reflect reality and therefore it is historically educative.

Keywords, *Vatanım Sensin Series*, Turkish Flag, Captain Şerafettin, Occupation of İzmir

Giriş

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde bayrak, bir milletin, belli bir topluluğun veya bir kuruluşun simgesi olarak kullanılan, renk ve biçimle özelleştirilmiş kumaş olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bir milletin varlığını ve bir devletin hâkimiyetini temsil eden bayrağa, Türkler de kutsal bir değer atfederek baş tacı etmiş, hem acıların hem de gururların yaşandığı anlarda ellerden hiç bir zaman düşmemiş, şehitlerin kanlarıyla özdeşleştirilerek şehitliklere dikilmiştir.

Uğruna sayısız şiirler, marşlar, türküler yazılmış olan Türk bayrağını bu noktada en güzel ifade eden de Mehmet Âkif olmuştur. İstiklal Marşımızda “*Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak*”, “*Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı Hilâl*”, “*Hakkıdır, hür yaşamış bayrağımın, hürriyet*” dizeleri, bayrağın bir milletin varlık sebebi ve varoluş mücadelesi noktasında taşıdığı anlamı en güzel biçimde anlatılmaktadır.

Yine aynı şekilde Arif Nihat Asya’nın Bayrak şiirinde değindiği “*Kız kardeşimin gelinliği, şehidimin son örtüsü*”, “*Dalgalandığın yerde ne korku, ne keder...*”, “*Tarihim, şerefim, şiirim, her şeyim*” dizeleri de, yukarıda ifade edildiği gibi, Türk Milletinin bayrakla ilişkilendirdiği değerlerini ortaya koymaktadır.

“*Bayrak koruyucu bir ruhtur. O, bir zafer tanrısıdır. Bayrak kutlu ve mübarek bir kişi gibidir; kızar, sevinir; kırılır, düşerse onu tutanlar da yok olur. Kökü, dibi yerde; başı ise göklerde olan bir varlıktır. Göklerde enginleşir, yayılır, yücelir, milletlerin soyunun ve kökünün sembolüdür*” (Ögel, 1984, 311-313) ifadesini kullanan Ögel’in bu tanımlamasında da bayrak; dini, milli ve sembolik tüm anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Bayrağın taşıdığı bu anlam ve değerendir ki, Soyak da (1973, 135) Atatürk’ün 30 Ağustos 1922’de kazanılan Büyük Taarruzun ertesi gününde savaş meydanını gezerken, toprak arasında yerde bulunan Yunan bayrağını görünce; “*Bayrak bir milletin İstiklâl alâmetidir. Düşmanın da olsa ona hürmet etmek lazımdır; bayrağı yerden kaldırıp topun üzerine koyunuz*” diye emrettiğini aktarmaktadır. Aynı kapsamda Umar da (1974, 297-298) İzmir’in Yunanlılar tarafından işgal edildiği sırada Yunan kralı Konstantin’in Karşıyaka’da kendisi için hazırlanan evin merdivenlerine serilen Türk bayrağını çiğneyip geçtiğini; 9 Eylül 1922 tarihinden hemen sonra kurmay heyetiyle İzmir’e gelen Atatürk’ün ise, aynı eve girdiği esnada yere serili olan Yunan bayrağını görünce: “*O, geçmişte hata etmiş. Bir milletin istiklalinin timsali olan bayrak çiğnenmez! Ben onun hatasını tekrar edemem*” şeklinde ibret verici bir konuşma yaptığını kaydetmektedir.

Tarih boyunca hükümdarlığın ve hâkimiyetin sembolü olarak kabul edilen bayrak, savaşlarda ordunun en önünde yer almıştır. Bu sebeptendir ki, bir yere bayrak dikmek, o yeri mülkiyet sahasına almak olarak görülmüştür. Aynı şekilde bayrak, bağımsızlığın yanı sıra devlet töresinin ve hukukunun kuruluşuyla da ilişkilendirilmiştir. Ögel’in de değindiği gibi, bir kurultayda veya toplantıda kimin nerede duracağı, Türklerde bir orun yani mevki meselesidir. Nitekim boyların mülkiyet ve hâkimiyetini gösteren bir damga ile yine bir Türk topluluğunun bir sembolü olan bayrak, Türk tarihinin hep bu mitolojik çağlarında oluşmuş, hukukî belgelerdir (Ögel, 1982, 81).

Türklerin en eski dinleri olarak kabul edilen Gök-Tanrı inancından müteşekkil ay ve yıldızın bayrak ve sancaklarda çok sık kullanıldığı bilinmektedir. Buna göre ay ve yıldızın Sümer, Elam, Hitit, Mısır, Sasani gibi birçok farklı uygarlıkta kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Sümerlerde Ur şehrinin amblemi bir Hilâldi. Yine aynı şekilde Gazneliler, Karahanlılar, Harzemşahlar ile Anadolu Selçuklularının paralarında da Hilâl ve yıldız sembolü kullanılmıştır (Köprülü, 1981, 158-159). III. Selim zamanında da sancak ve bayrakların renk ve şekillerinin tespitine çalışılmış ve 1793’ten itibaren savaş gemilerinin kırmızı zemin üzerinde beyaz bir Hilâl ile sekiz köşeli yıldız içeren sancaklar taşımaları kabul edilmişti (Kurtuluş, 1992, 110). Böylece ay ve sekiz köşeli yıldızlı al bayrak, Osmanlı Devleti’nde ardında da Türkiye Cumhuriyeti’nde aynen benimsenmiştir¹.

¹ İç Asya’da ve eski Türklerde, güneş ve yıldız motifleri hem tematik hem de ikonografik bakımdan birbiriyle eşanlı görülmekteydi. Gündüz, tepedeyken güneyde görünen güneş ile gece semasında

Ay yıldızlı, al renkli Türk bayrağının ortaya çıkışı ile ilgili değişik menkıbeler olmakla birlikte, bugün en çok kabul edileni Birinci Kosova Meydan Muharebesi'ne (1389) dayandırılmaktadır. Menkıbeye göre; Balkan ittifakına karşı yapılan bu muharebede şehit olan Türk askerlerinin kanlarının bir göl gibi toplanması sonucunda gökyüzündeki ay ve yıldızın bu göle yansmasıyla Türk bayrağı motifi oluşmuştur (Turan, 2009, 17). Buna göre bayraktaki Hilâl İslam'ı; yıldız İslam'ın beş şartını; kırmızı renk de onun uğrunda şehitliği temsil etmektedir (Duymaz, 2014, 12-13). Bu nedendir ki, geçmişten günümüze Türk kültüründe güneş, Hilâl ve yıldızın kutsal sayılması, devlet ve millet bütünlüğünü, istiklal fikrini temsil etmesinin göstergesi olarak Cumhurbaşkanlığı forsunda sembol olarak kullanılması, o sembollere verilen değer ve saygının günümüzde de aynen devam ettiğini göstermektedir.

Tam da bu noktada Türk Milletinin soyunu, tarihsel kökenlerini ve kültürel niteliklerini sembolize eden bayrağa, Türk Milletinin hakikaten çok büyük değer ve anlam verdiklerini tarihî kaynaklarda açıkça görmek mümkündür. Zira tarihin hiçbir devrinde Türk Milleti devletsiz, vatansız ve bayraksız yaşamamıştır. Bir milletin istiklal mücadelesinde varlık ve birlik nedeni olarak en tepede tutulan bayrak, sosyal bilimler alanında pek çok değişik çalışma konularında ele alınmıştır. *Vatanım Sensin* adlı tarihi dizi üzerinden konuyu ele alan bu çalışma ise, bu tür dizilerin tarihin yeniden araştırılması ve okunması yönünde merak uyandırdığı, bir nevi tarih öğreticiliği de yaptığı varsayımından hareketle tasarlanmıştır. Nitekim İzmir'in işgali, Milli Mücadele yılları ve Kurtuluş Savaşı mücadelesini konu edinen dizinin çalışma konusu seçilmesinin en büyük nedeni, birebir tarihi uyarlama olmasa da senaryosunun gerçek kişi ve olaylara büyük ölçüde sadık kalınarak kurgulanmasıdır. Özellikle de dizinin 15. bölümünde işlenen bayrak teması, yayınlandığı dönemde oldukça ses getirmiş ve İzmir'in kurtuluşunda bayrağın taşıdığı anlam ve önemi son derece vurgulu bir şekilde işlemiştir. Bu noktada tarihte İzmir'e Türk bayrağının ilk kim tarafından nasıl göndere çekildiği merak konusu olmuştur. Böylece, söz konusu dizi üzerinden ve bayrak özelinden yeniden bir tarih okuması yapılması fikri doğmuştur. Nitekim bayrakların özellikle de Türk bayrağının milli mücadelede taşıdığı anlam ve önem göz önünde bulundurulacak olursa, çalışmada neden bayrak özelinde durulduğu daha iyi anlaşılacaktır. Yine aynı şekilde dizide canlandırılan Yunan'a ilk kurşunun sıkılması, vatan haini olarak bilinen Albay Cevdet karakteri ve milli mücadeledeki rolü, cesur yazılarıyla halkı bir arada tutmaya çalışan Halit İkbâl ve yazıları ve bunun gibi pek çok olay ve karakterler, tarihimizde yer edinmiş gerçek kişi ve olayları yansıtmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de dizi sektörünün gelişimi, izleyici ve medya üzerinden alımlama ya da yansıma analizleri ve buna bağlı bir dizi analizinden ziyade; yukarıda bahsi geçen olay ve kişiler üzerinden tarihi gerçekliğin ve özellikle de İzmir'in kurtuluşunu simgeleyen Türk bayrağının yeniden göndere çekilmesi olayının betimleyici bir yöntemle analizinin yapılması amaçlanmaktadır.

1. *Vatanım Sensin* Dizisi ile Hafızalarda Canlanan “Bayrak” ve “Üçüncü Kılıç”

Vatanım Sensin dizisi, yapımcılığını Q3 Medya'nın, yaratıcı yapımcı ve yönetmenliğini Yağmur Taylan ve Durul Taylan'ın üstlendiği 2017 yılı yapımı bir dizidir². Konusu ise şöyledir: Balkan harbinin sonlarına doğru Selanik'te bir binbaşısı Cevdet. Vatani için yiğit bir asker, karısı Azize'ye tutkun bir âşık; çocukları Ali Kemal, Yıldız ve Hilâl'e sabit bir demir kazığa benzetilen Kutupyıldız'ı, aynı ölçüde gök kubbeye hâkim sayılmaktaydı. Ayın iki ayrı şekli, dolunay ve Hilâldir. Dolunay, güneş ile ayın birbirine “bakışması” (Arapça tekabül, istikbal) 180 derece açıyla karşı karşıya durmaları halidir. Bu halde ay tilgeni beyaz veya soğuk renkte resmedilerek, güneşten ayırt edilir veya tilgenin etrafına iki çizgi çizilerek, ikinci derecede yaruk olduğu anlatılır. Hilâl şekli, sola veya sağa dönük, yani doğmakta veya batmakta olabilir. Uçları yukarıya veya aşağıya dönük de tasvir edilir. Türklerde ay, kut işaretidir (Esin, 2004, 60-61).

² Dizi Kanal D'de Perşembe günleri ekrana gelmektedir. Oyuncular, Halit Ergenç (Cevdet), Bergüzar Korel (Azize), Onur Saylak (Tevfik), Senan Kara (Veronika), Baki Davrak (Vasili), Şebnem Hassanisoughi (Eftelya), Celile Toyon (Hasibe), Boran Kuzum (Leon), Pınar Deniz (Yıldız), Miray Daner (Hilâl), Kubilay Aka (Ali Kemal), Hakan Salınmış (Eşref), Aslı Omağ (Marika), Mert Denizmen (Yinon), Yasemin Szawlowski (Eleni), Emre Şen (Hacimihalis), Yiğit Çelebi (Mustafa Saim) dir. Leon ismi de burada tesadüfi değildir. Bilindiği üzere Leon, Yunanlıların İzmir'e çıktığı torpidonun adıdır.

şefkatli bir baba, anası Hasibe'ye ise hayırlı bir evlattır. (Kızlarının adında dahi bayrak vurgusu dikkati çekmektedir.) Kan Kardeşi Tefvik'le (Miralay) beraber cepheye vatan topraklarını kaybetmemek için var gücüyle direnirken, başına gelen hain bir olay her şeyi alt üst eder ve Cevdet ailesinden kopmaya mecbur kalır. Azize ise Selanik'ten İzmir'e göç eder, üç çocuğu ve kayınvalidesi ile zorlu bir mücadelenin içinde bulur kendini... Canından çok sevdiği kocasının yokluğuyla ve savaş yıllarının zorluklarıyla mücadele ederek yetiştirir çocuklarını. 1919 yılına gelindiğinde; Yıldız, gözü yükseklerde bir genç kız, Hilâl ise memleket sevdalısı, mücadelecisi bir ruhla büyümüştür. Ali Kemal ise gönlündeki aşk acısıyla ve kendisine dair öğrendiği hazin sırla yaşamaya çalışan serseri bir mayın gibidir. Azize her birinin dertleriyle uğraşmaya çalışırken, İzmir'in Yunanlılar tarafından işgal edileceği haberi ile sarsılırlar. Oysa bu işgal, onlara yıllar önce kaybettikleri birini geri getirecektir. Fakat hiç ummadıkları bir şekilde. Cevdet, Yunan üniforması giymiş bir subay olarak karşılına çıkar. Herkes gibi ailesi de ona vatan haini damgasını vursa da; gerçekte Cevdet, Mustafa Kemal'e inanmış ve onun vatan mücadelesinde kayıtsız şartsız yer alarak, Yunan ordusuna sızmış bir vatan sevdalısı, kahramandır.

Bu noktada dizideki Cevdet karakterine ilham veren ve tarihi gerçeklik içinde yerini almış olan Gâvur Mümin lakabıyla bilinen Yüzbaşı Mustafa Mümin Aksoy hafızalarda canlanmaktadır. Erdoğan Baysal'ın, "*Yüzbaşı Gavur Mümin*" adlı kitabında da belirttiği üzere Yüzbaşı Mümin, 15 Mayıs 1919'da Yunan ordusunun İzmir'i işgal etmesiyle, Mustafa Kemal Paşa tarafından Yunan Ordusunun İzmir'deki hareket planını öğrenip bildirmesi emriyle görevlendirilmiş bir Türk subayıdır. Bu görev, Heyeti Temsiliye adına verilen ilk görev olması nedeniyle de tarihimizde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü Heyeti Temsiliye, bugünkü Cumhuriyetimizin de ilk temelini oluşturmaktadır³.

İzmir'in Yunanlılar tarafından işgaline kayıtsız kalamayan Hilâl, arkadaşlarıyla birlikte gizlice çıkardıkları gazetede "Halit İkbâl" mahlasıyla yazılar kaleme almaktadır. Her yazısında Anadolu'daki mücadeleye desteği ve vatan aşkını şairâne sözlerle vurgulamaktadır. Kimi zaman da halkı, Yunan'a karşı koymak için örgütlemektedir. Dizide güçlü bir kalemi ve şair bir ruhu temsil eden İkbâl karakteri, konuyla ilgili tarihi belgeler incelenirken, Kurtuluş Savaşında Türk halkının yanında yer alan ve onlara her türlü maddi ve manevi desteğin sağlanmasına çalışan Pakistan'ın ünlü İslam şairi Muhammed İkbâl'i karşımıza çıkartmaktadır.

Milli Mücadele sürecinde yapılan muharebeler içinde en çetini hiç şüphesiz Sakarya Savaşı olmuştur. 23 Ağustos 1921 tarihinde başlayan ve 13 Eylül 1921 gününe kadar süren mücadelede başarı Türk ordusunun olmuş; Yunan ordusu, Sakarya nehrinin batısına püskürtülmüştü. Yurtiçinde büyük bir coşkuyla karşılanan zafer, Anadolu dışındaki Türk ve Müslüman topluluklarda da sevinçle karşılanmıştı. Bunun en büyük nedenini; bütün ezilen dünya uluslarının, bu arada Müslüman ve Türk dünyasının, Mustafa Kemal Paşa'nın önderliğindeki Türklerin emperyalizm karşısındaki zaferini, ortak yazgılarının değişmesi yönünde önemli bir başarı olarak görmeleriyle açıklayan Arı (2011, 44); Muhammed Ali İkbâl gibi önemli İslâm düşünür ve şairlerinin de, Mustafa Kemal Paşa'yı ve onun ordusunu, sömürgecilere karşı şahlanan bir kılıca benzettiklerini kaydetmektedir⁴.

Sakarya Savaşı'nın zor günlerinde Yunan ordusu Ankara önlerine yanaştığında, Mustafa Kemal Paşa bütün İslâm âlemine bir beyanname yayımlayarak; bütün İslam yüreklerinin bir kalp halinde çarpması gerektiğinden söz etmiştir. Ardından yayımladığı başka bir beyanname de İslâm'ın her tarafta hezimetle uğrayan sancaklarının Anadolu'da toplandığını belirtmişti. Pakistan'ın ünlü İslâm düşünür ve şairi İkbâl, bu beyannameleri Lahor'da kurban bayramı

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. "*Yüzbaşı Gavur Mümin*", Erdoğan Baysal, Göl Kitap, 2011

⁴ İkbâl, aynı zamanda Hindistan Müslüman Birliği'nin başkanıydı. Bu örgüt, Ahmedabad'da 30 Aralık 1921'de bir kurultay yapmış; bu kurultayda bir karar tasarısı kabul edilmiş ve Türklerin Yunanlılara karşı kazandığı görkemli zaferden dolayı Mustafa Kemal Paşa tebrik edilmişti. Ayrıca Mustafa Kemal Paşa'nın İslam Dünyası'na büyük hizmetlerde bulunduğu ifade edilmişti. Kurultayda Hasret Mohani gibi konuşan kişiler, Trakya ve İzmir'in Türklere iade edilmesini istiyorlardı. Kimi Hint Müslüman liderleri de Atatürk'e "Seyf'ül İslam" (İslam'ın Kılıcı) unvanını vermişlerdi (Arı, 2011, 45-46).

namazı için toplanmış olan 250.000 kişi önünde okumuştur. Ardından da etkili bir konuşma yaparak, “ *Dua edelim kardeşler, o bayrak o burçlardan kıyamete kadar düşmesin, İslam’ın Güneşi kararmasın. Allah, Müslümanları, Hıristiyanlara karşı savunan büyük lider Mustafa Kemal’e yardım etsin. İslam’ın son askerini muzaffer kılsın* ” demiştir (Şenermen, 2012, 8; Arı, 2011, 45).

Aynı sevinç ve coşku, dost ve kardeş Buhara Cumhuriyeti tarafından da gösterilmiş;⁵ Buhara Halk Cumhuriyeti, Türk Milletinin giriştiği bağımsızlık ve özgürlük savaşına yürekten inanmış ve ilgiyle bu savaşı desteklemişti⁶. Bu nedenle Buhara Hükümeti, Sakarya Savaşı’nın Türk Ulusuna sunduğu büyük zaferin coşkusu Anadolu’da bir onur ve ölüm-kalım savaşı veren Türk halkıyla paylaşmak ve Ankara Hükümeti’yle siyasi ilişkiler kurmak üzere bir heyet oluşturarak, Türkiye’ye göndermişti⁷(Arı, 2011, 49-50).

Heyet yanlarında Mustafa Kemal’e ve İsmet İnönü’ye sunulmak üzere değerli hediyelerle de gelmişlerdi (astragan derileri, halılar vs.) Fakat en önemlisi de kılıçlardı. Kılıçları o tarihlerde Buhara Cumhuriyeti’nde bulunan Enver Paşa⁸, Buhara Cumhuriyeti hazinesinden seçmiş ve bu seçtiği kılıçlar, kurul üyeleriyle birlikte Ankara’ya gönderilmişti (Arı, 2011, 54). Kurul yanlarında Osmanlı Harbiye Nazırı ve Başkumandan Vekili olan Enver Paşa tarafından yazılmış bir de mektup getirmişti. Enver Paşa mektubunda, Mustafa Kemal Paşa’yı ulusal kahraman, büyük kumandan olarak niteliyor ve Gazi Mustafa Kemal Paşa Hazretleri diyerek şöyle hitap ediyordu: “ *Yüksek huzurlarınıza takdim edilecek naçiz hediyelerle kılıçları seçmek şerefini kardeş Buhara Cumhuriyeti bana havale etti. Bundan dolayı tarifi imkânsız büyük bir fahr-ü gurur duyuyorum*” (Arı, 2011, 56). Bu armağanların maddi değerleriyle değil, tinsel ve simgesel yönüyle çok daha önemli olduğunu belirten Arı; kılıçların “zaferi”; Kur’an-ı Kerim’in de “kutsal dayanışma”yı simgelediğini söylemektedir. Kılıçların en şatafatlısı, göz kamaştırıcısı ve değerli olanının ise çok özel bir yeri olduğunu vurgulayan Arı, Türk ordusu ve bütün İslam âlemi için İzmir’in, varılacak bir ülkü olduğunu; bu nedenle de Türk ordusu İzmir’e doğru yürüdüğünde, bu kılıcın İzmir’e ilk girecek “İzmir Fatih”ne armağan olarak verilmek üzere getirildiğini kaydetmektedir (Arı, 2011, 57).

Her toplum tarihlerinin zor anlarında bir takım mitler yaratır, tarihinden güç alır, kavramları ve değerleri yüceltir ve onları bir sığınma aracı olarak görür. Normal zamanlarda ikinci planda kalan, anımsanmayan, unutulmuş değerler bir anda gün yüzüne çıkar; toplum için bir kimlik, sığınma ve isteklendirme aracı olurlar. Tarihlerinde değer verdikleri kavramlar, nesnelere ya da mitler, içten gelen bir dürtü ve sığınma isteğiyle yeniden gün ışığına çıkar. Yüceltilen değerler, hep geçmiş dönemde kültürün önem verdiği, saygı duyduğu, ancak topluma özgüven ve cesaret verecek olan

⁵ Buhara, geçmiş zamanda Batı Türk Elinde bir şehrin adıydı. Bir zamanlar burada bir Buhara Hanlığı kurulmuş fakat Rusların istilasıyla yıkılmıştı. 1917’deki Bolşevik Devrimi üzerine Buharalılar fırsat değerlendirip Eylül 1920’de Türk heyetinin doğrudan müdahalesiyle Buhara Emirliği’nin sınırlarında Buhara Halk Sovyet Cumhuriyeti (bundan sonra BHSC) kurulmuştu (Tursun ve Moldabaeva, 2014, 232).

⁶ Türk halkları da ulusal savaşa gönülden destek veriyorlardı. İstanbul Üsküdar’da, Sultantepe semtinde “Özbekler Tekkesi” adıyla bir tekke oluşturmuşlar, bu tekkeyi İstanbul’dan Anadolu’ya silah ve insan geçirmek için üs olarak kullanmışlardı (Arı, 2011, 47-48).

⁷ Kurul iki kişiden oluşuyordu. Bunlar Recep Bey ve Naziri Bey adlı kişilerdi. Recep Bey elçi, Naziri Bey de maslahatgüzar olarak Ankara’ya geliyordu. Buhara Cumhuriyeti böylece Ankara’da en üst düzeyde temsilcilik oluşturmayı amaçlıyordu. Kurul Ankara’ya doğru yol alırken, aynı günlerde Buhara, bu kuruldan ayrı olarak 17 kişilik bir öğrenci grubunu da eğitim görmek üzere Kastamonu üzerinden Türkiye’ye göndermişti (Arı, 2011, 50).

⁸ Yeni kurulan Buhara Hükümetine askeri müdahalede bulunmakla yetinmeyen Sovyetler, Buhara Hükümetine parasal destek de sağlamıştı. Ülke ekonomisine 1920 yılının sonundan 1921 yılının ortalarına kadar 4 milyar ruble para aktarıldı. 4 Mart 1921’de Rusya ile Buhara Hükümetleri arasındaki ekonomik anlaşmaya göre yapılan para yardımının miktarı 2 milyar rubleye ulaştı. Fakat ülkede zorla yapılmakta olan Sovyetleştirme hareketine hem yerel hükümet hem de halk tepkiliydi. Bu durum 1922 yılı ilkbaharında Orta Asya’daki İslam hareketinin tanınmış liderlerinden biri olan Enver Paşa’nın Moskova’dan Buhara’ya gelmesi ve Sovyetlere karşı cephe almasıyla iyice tırmandı. Enver Paşa’nın Buhara’ya gelmesini yerel halk büyük sevinç ve saygıyla karşılamıştı (Tursun ve Moldabaeva, 2014, 233).

şeylerdir. Kılıçta, Türk kültüründe değer verilen, yüceltilen bir kahramanlık simgesidir. İşte üçüncü kılıç, böylesine bir toplum psikolojisinde var edilmiş kahramanlığı ve savaşın iradesini simgeliyordu (Arı, 2011, 63-64). Arı'nın bu tespitini doğrularcasına o dönemki Batı Cephesi Komutanlığı'nın da bir genelge yayımlayarak, işgal altında bulunan İzmir özlemiyle örtüşen üçüncü kılıcın, İzmir'e ilk girecek zabite, yani İzmir Fatih'i'ne verileceğini duyurduğunu görmekteyiz (Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Baş, İstiklal Savaşı Hakkında, Klasör, 2031, Fihrist, 1/1-31).

“Bayrak, varlık nedenimiz, namusumuz, özgürlüğümüz, özümüz... Aşkoğlu Hüseyin'in deyimiyle onu görmediğimiz gün ölmüşüz demektir...” (Yakar, 2012, 17). Çalışmanın girişinde de söz edildiği üzere Türk kültüründe bayrak, tarih boyunca hükümdarlığın ve hâkimiyetin sembolü olarak kabul edilmiştir. Bu nedendir ki bir yere bayrak dikmek, o yeri mülkiyet sahasına almak olarak görülmüştür. Nitekim İzmir'in işgalinde de Yunan Ordusu ilk iş şehri Yunan bayraklarıyla donatmak istemişti. O dönemki manzarayı Taçalan şöyle anlatmaktadır: “Takvimler 6 Kasım 1918'i gösterdiğinde, ünlü Kramer Palas'ın önü, pencereleri, çevredeki diğer yapılar ve rıhtım hınca hınç Rumlarla ve Yunan uyruklarla dolmuştu. Ellerinde Yunan bayrakları, yakalarında mavi-beyaz rozetler, Venizelos'un küçük boy resimleri, çan sesleri ve vapur düdüklüğü. Bu manzaranın sebebi İzmir'e Yunan Ordusu'nun ayak basması yani işgaliydi. Hatta Rumlar, gördükleri Türklerin yakalarına da zorla Yunan bayrağı bulunan rozetler takmak istiyorlardı. Direnenler ise sövülüp dövülüyordu. İş bu kadarıyla da kalmamış, Metropolithane'ye, Anadolu Bankasına, Pathe Sinemasına kısacası şehrin her yanına Türk bayrağını indirip Yunan bayrağını asmışlardı” (2007: 16-19). Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi bayrak, hâkimiyeti ve sahipliği simgeliyordu.

Mondros Mütarekesinin imzalandığı günden beri sessiz bir çığlığa bürünmüş vatansızlar, İzmir'e Yunanlıların ayak bastığını duyunca “Artık Yeter!” demiş ve “Redd-i İlhak” prensibini yayınlamışlar (Atatürk Araştırma Merkezi, 2009, 153) ve “İlhakı Red Heyet-i Milliyesi”nin teşkil edilmesini sağlamışlardı. Heyet 14 Mayıs 1919 akşamı, İzmir halkını adeta uyandıran duygusal ve dokunaklı şu beyannameyi kaleme almıştı: “*Ey bedbaht Türk, Wilson prensipleri unvan-ı insaniyet kârinesi senin hakkını gasp ediyor ve namusun yirtiliyor. Artık kendini göster. Burada zengin, fakir, âlim, cahil yok. Fakat Yunan hâkimiyetini istemeyen büyük bir kitle olduğunu ilan ve ispat et! Bu, sana düşen en büyük vazifedir. Geri kalma! Hüsrân ve nikbet fayda vermez. Binlerle, yüz binlerle Maşatlığa koş ve Heyet-i Milliye'nin emrine itaat et*” (Karlı, 2004, 134-135; Özsoy, 2007, 129-130). Öktem (1991, 67), bu bildiriye “İzmir gençliğinin eseri” olarak anmaktadır. Bildiriler, Sultani öğrencileri ve İhtiyat Zabıtları Cemiyeti tarafından Türk mahallelerinde dağıtılmaya başlanmıştı. Bu beyannameyi okuyanlar gece yarısı İzmir'de Maşatlıkta (Yahudi Mezarlığı'nda) büyük bir miting yapılmıştı⁹. Halk, “*Vatanını seven Yahudi Mezarlığı'na gelsin!*” diye bağırarak mahalle mahalle gezen gençlerin ve öğrencilerin çağrısına uymuşlardı (Apak, 1990, 12). Fakat yapılan bütün bu görkemli gösteriler ve halkın yoğun ilgisi, Özsoy'un da dediği gibi, İtilaf Devletlerini işgal konusundaki niyetlerinden vazgeçirmeye yetmemiştir (2007, 130).

Söz konusu beyan, yüreği vatan sevgisiyle dolu nice gençleri de çoktan harekete geçirmişti. Zira Yunan askerleri, kışla meydanından saat kulesine ulaştıklarında, bir el silah sesi duyulmuştu. Bu olay, aslında Yunan işgaline karşı gösterilen ilk bireysel ve fiili tepkiydi. Malum üzerine İzmir'de yayımlanan Hukuk-ı Beşer Gazetesi'nin sahibi Hasan Tahsin, Yunan bayrağı taşıyan askere elindeki tabanca ile ateş eden ve Yunan'a ilk kurşunu sıkan kişi olarak tarihe geçmiştir.

Rahmi Apak, İstiklâl Savaşında Garp Cephesi Nasıl Kuruldu adlı eserinde bu olayı şu şekilde anlatmaktadır (1990: 4-5): “Büyük iki vapurdan dubalar vasıtası ile dışarı çıkarılan Yunan askerleri rıhtımda İzmir metropoliti tarafından takdis edildiler ve orada bir geçit resmi yaptılar. İlk çıkan kıta, Miralay Zafiryos kumandasındaki Yunan tümeni imiş. İlk önce tek mil bir alay rıhtıma çıkarılarak burada toplandırılmıştır. Toplantı bittikten sonra iki Efsun taburu öncü olarak hareket etmiş, Kokaryalıya doğru yürümüşlerdir. Yürüyüş kolunun etrafı heyecandan muvazenesini kaybetmiş yerli Rumlarla sarılıyor. Türkler korku ve nefretle, diğer ecnebler

⁹ Reddi İlhak prensibinin yayınlanmasıyla başlayan İzmir'deki ilk mitingi Haydar Rüstü Öktem şu şekilde anlatmıştır: “o gece yatsından sonra mahallelerde davullar çalındı, bekçiler bağırdı. Halkı Maşatlığa davet etti. Maşatlıkta ateşler yakıldı. Mitingler yapıldı” (Öktem, 1991: 32).

hayretle bu yürüyüşü seyrediyorlar. Türk halkı birdenbire sersemlemiştir. Öncüdeki Efzun taburu, üstü otel ve altı kahve olan ve adına Askeri otel denilen binanın önüne geldiği vakit otelden bir silahın patladığı işitildi. Bu silah sesi üzerine tek mil Efzun taburu yüzgeri ederek darmadağın rıhtımdaki toplanma noktasına doğru kaçmağa başladı. Bu kaçış, görülmeğe lâyıktı. Efzunların püskülleri, ufki bir vaziyette arkalarında uçuyordu. Bu silahı, Hasan Tahsin isminde bir gencin patlattığını ve kendisini de orada Yunan askerlerinin öldürdüğünü herkes söylüyor” .

Bu tarihi olay, söz konusu dizinin ilk bölümünde bire bir tarihi gerçekliğe uygun olarak canlandırılmıştır. Şöyle ki; Yunan komutanının (Vasili karakteri) kordonda halkı selamlaması sırasında Hasan Tahsin karakteri, Yunan askerine ilk kurşunu sıkar. Anında karşılık verilmesiyle şehit edilir. Bu olay dizide Hilâl, Mehmet (Hasan'ın kardeşi rolündeki karakter) ve arkadaşları tarafından başlattıkları mücadelenin de bir simgesi haline dönüşür ve onun başlattığı işi (yayın faaliyeti) dizi boyunca devam ettirirler.

Mondros Mütarekesi'yle birlikte başlayan işgal politikasında, başta Yunanlılar olmak üzere işgalciler, işgal ettikleri yerlerde sadece sivil halka mezalim yapmakla kalmamış; Türk Milletinin bayrağı ve diğer mukaddeslerine de saldırmışlardır. Bunlardan en acısı, 15 Mayıs 1919'da İzmir'in Yunanlılar tarafından işgal edildiği günde yaşanmıştı. İşgalle birlikte Türkler için acı ve gözyaşı başlamıştı. Yerli Rumlar her tarafa mavi beyaz Yunanistan bayraklarını asmışlardı (*İkdâm*, 12 Eylül 1338/ 12 Eylül 1922, No,9154, s.1. 'den akt. Üçüncü, 2015, 501). İlerleyen günlerde Yunanistan Kralı Konstantin de İzmir'e geldiğinde kendisine tahsis edilen Karşıyaka'daki köşke girerken, merdivenlere serilen Türk bayrağını çiğneme cüretini göstermişti (Aydemir, 1999, 513).

Bu minvalde söz konusu dizinin 15. bölümünde işlenen bayrak teması da, kurtuluş mücadelesinin ruhunu ortaya koymaya yöneliktir. Şöyle ki; Yunan işgalinin ilerleyen günlerinin canlandırıldığı dizide, Yunanlılar artık evlerde, balkonlarda, işyerlerinde vb. alanlarda Türk bayrağının asılmasını yasaklamıştır. Tüm şehirde bayraklar toplatılmaya başlanmış, bayrağa ve onu taşıyanlara karşı şiddet gösterileri başlamıştır. Bu olay karşısında Türk halkı bayraklarını Yunanlılara teslim etmemek için canları pahasına mücadele etmektedir. Hilâl, Yunanlıların Türk bayraklarını toplatma emrine tepki olarak yine “Halit İkbâl” mahlaslı kaleme aldığı yazıyla, dev bir Türk bayrağının dikilmesi fikrini dile getirmiş ve bu fikir başta arkadaşları ve yakın çevresi olmak üzere tüm Türk halkını harekete geçirerek heyecanlandırmıştır. Her evden kırmızı kumaş parçalarını toplayan Hilâl ve arkadaşları, gece gündüz demeden dikilen dev Türk bayrağı ile tıpkı milli mücadele yıllarında Türk kadınının cephe gerisinde verdiği mücadeleyi ve bayrağın taşıdığı ruhu da yeniden gözler önüne sermiştir.

Bayrağın dikilmesinin ardından sıra bu bayrağı cesur bir planla sergilemeye gelmişti. Plan ve uygulama ise şöyleydi: Dev Türk bayrağı, Yunan komutanı Vasili ve diğerlerinin, Yunan Başbakanı Venizelos'u karşılama töreninde selam duruşları sırasında açılacaktı. (Burada ise Konstantin'in İzmir'e gelişindeki olay canlandırılmaktadır) Olay tam da bu şekilde olur ve indirilen Yunan bayrağının yerine Türk bayrağı salınır. Tam bu sırada Hilâl'in Türk bayrağı dalgalanırken ona bakarak söylediği şu sözler duyulur: “*Hilâline yıldızına iyi bakın, o hilâl ki bir milletin ışığı, o yıldız ki bir milletin pusulası*”. Bu söz aslında Türk bayrağına ezelden beri verilen değeri ve anlamı en yalın haliyle özetlemektedir.

Büyük Taarruzun hemen öncesinde Başkumandanlık Kanunu'nun üç ay daha uzatılmasına dair önerge görüşmelerinde Eskişehir Mebusu Müfid Bey'in konuşmasındaki ifadeler de Türk bayrağına atfedilen değeri göstermesi adına önemlidir:

“*Efendiler şimdi gaye-i millîmizin, harekât-ı millîyemizin bir nişanesi olmak üzere elimizde bir bayrak, bir âlem vardır. O elimizdeki bayrak ilelebet omuzumuzda kalacak ve ilelebet o bayrağı muhafaza etmeye mecbur kalacağız ve buna yemin etmişizdir. Binaenaleyh; ordumuzun, gaye-i millîmizin husulüne ve Cenabı Hakkın lûtf-ı mahsusıyla zafer-i nihai elde edilesiye kadar o bayrağı omuzumuzda tutacağımızı...*” (TBMM Zabıt Ceridesi, Devre, 1, 77. İctima, 20.7.1338, C.21, TBMM Matbaası, Ankara 1959, s. 434. Akt. Üçüncü, 2015, 509).

Kuvâ-yi Milliye'den sonra düzenli orduya geçilmesi milli mücadelenin daha sistemli yapılmasının önünü açmıştır. Bu da zaferleri beraberinde getirmişti. Güneyde Fransızlara, Doğu'da Ermenilere karşı zaferler elde edilerek bu bölgelerde Türk bayrağı yeniden göklerde dalgalanmaya başlamıştı. Batı Anadolu'da ise İnönü ve Sakarya zaferlerinden sonra Yunan ilerleyişi durdurulmuştu. Hiç şüphesiz bu başarının sırrı Mustafa Kemal Paşa ve komuta kademesinin mücadeleyi iyi idaresinin yanı sıra milletin mücadelede topyekûn kenetlenerek Türk bayrağının düşürülmeyeceğine, ilelebet dalgalandırılacağına ant içmesiydi. Millî Mücadeledeki zaferlerle birlikte başta işgalden kurtarılan yerler olmak üzere Türkiye'nin dört bir köşesinde yapılan sevinç gösterilerinde de Türk bayrağı ön plana çıkarılmıştı. Dolayısıyla dizideki bayrak sahnesi, hafızalarda İzmir'in işgalden kurtuluşuyla birlikte Hükümet Konağı'na yeniden Türk bayrağının dikilmesi olayını canlandırmıştır. Bu nedenle aşağıda bu tarihi olayın kahramanına ve önemli satırbaşlarına değinilmektedir.

2. Bayraklaşan Vatan Toprağı ve Yüzbaşı Şerafettin

26 Ağustos 1922 Cumartesi günü saat 04.30'da topçu ateşi ile başlayan taarruz sonucu 9 Eylül'de Türk süvarileri İzmir'e girmiştir (Selek, 2010, 733-734)¹⁰. Olayın tarihi seyri Genelkurmay Askeri Tarih Belgeleri Dergisi'nde şu şekilde anlatılmaktadır:

“Bornova, düşman perakendeleriyle bir iki yerde yapılan çarpışmalardan sonra ele geçirilmişti. Çarpışmalarda Şerafettin Bey'in atı da vurulmuştu¹¹. En önde sekiz asker ile birlikler gayet süratli bir şekilde yürüyüşe devam ediyorlardı. Alay irtibat subaylarıyla, inzibatın süratle tercih edilerek hiçbir sebeple askerin dağılmaması ve büyük kısmının Punta¹² civarından saparak doğruca Kadifekale'ye çıkması tebliğ edilmişti. Bu sırada Karşıyaka'dan gelmekte olan ve 20'nci Alayın Yapraklı civarındaki tersanenin kuzey sırtlarında görünmesi üzerine, Mersinli'ye¹³ doğru yürüyüşleri sırasında firar eden 21 subay ve binlerce askerden mürekkep düşman perakendeleri, 13'üncü Süvari Alayından bir bölük tarafından direnişle karşılaşılmadan esir edilmiş ve bu esirler başta bir subay ve yeterli sayıda askerle Mersinli'deki binalara gönderilmişti. Yanlardan bazen açılan ateşleri önemsemeyerek, başta 4'üncü Alay Komutanı Muavini Şerafettin Bey'in komutasında iki bölük olduğu halde, 20'nci ve 4'üncü Alaylar tam bir düzen ve sükûnet içinde yolu takiben ilerlemekteyken Punta'da soldan un fabrikasından açılan ateşte, önde yaya yürüyen uçtan üç asker şehit olmuş ve bir asker de ağır yaralanmıştı Yüzbaşı Şerafettin adeta uç komutanı gibi baştaydı. Yanında Tümen Emir Subayı Teğmen Hamdi, 4'üncü Alaydan Teğmen Ali Rıza ve bir takım asker olduğu halde göçmenleri yarararak ve henüz silahını elinden bırakmayan Yunan askerlerine silahlarını attırarak Kordonboyu'nu takip ediyorlardı. 20'nci Alayın 3'üncü Bölüğü ve 4'üncü Alayın iki bölüğü daha geride olmak üzere 20'nci Alayın büyük kısmı, sükûnet içinde fakat zorlukla Kordon'dan ilerlemeye devam ettiler. Pasaport civarında (Hükümet Konağı'nın yanında Kordonboyu'nun girişinde yer alır) Binbaşı Şerafettin tarafından elindeki bombayı yere bırakması kendisine emredilen bir düşman askeri, emre itaat etmeyerek bombayı patlatmış ve önde giden Şerafettin Bey'in yüzü yaralanmış, onunla beraber yanında giden 20'nci Alay 3'üncü Bölük Komutanı Yüzbaşı Nuri'nin de atı yaralanmıştı” (ATASE, 2007, 92).

¹⁰ 12 Mayıs 1919'da 16 savaş gemisinden oluşan Yunan donanması, Selanik'ten hareket ederek İzmir Limanı'na demirlemiş, 14 Mayıs'ta İngiliz ve Fransız deniz kuvvetleri, İzmir'e çıkarılmıştı. Bu kuvvetler, şehirde gerekli güvenlik önlemlerini alarak, Yunan işgaline elverişli ortamı hazırlamışlardı. Böylece 15 Mayıs'ta Yunan kuvvetleri, İtilaf Devletleri'ne ait savaş gemilerinin koruması altında İzmir'e çıkmıştı.

¹¹ Şerafettin (İzmir) (1889-1951). İstanbul'da doğmuştur. 1909 yılında Harp Okulunu bitirdikten sonra Balkan ve Birinci Dünya Savaşlarına katılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda Çanakkale ve Romanya'da savaşmıştır. İzmir'in kurtuluş mücadelesinde Yüzbaşı Şerafettin Bey, Süvari Kolordusu'na bağlı 2. Süvari Tümeni'nin 4. Alayı'nda bölük komutanı olarak görev yapıyordu. Kolordu Komutanı Fahrettin (Altay) Paşa'ydı. Başkomutan Mustafa Kemal Paşa İzmir'e geldikten sonra Şerafettin Bey'in adına İzmir sözcüğü eklenmiş, bu daha sonra soyadı olmuştur. Mustafa Kemal Paşa'nın katıldığı bir törenle 15 Eylül 1922 günü üçüncü kılıç hediye edilmiştir (ATASE, 2007, 91)

¹² İzmir Alsancak semtinin Körfeze doğru uzanmış bölümü.

¹³ Bornova merkeziyle Işıklar köyü arasında yer alır.

Yüzbaşı Şerafettin'in yaralı halde yanındakilerle birlikte Hükümet Konağı'na doğru ilerleyişini Umar ve Arı şöyle anlatmaktadır: “Yüzbaşı Şerafettin sargılı ve yaralı haliyle süvarileri gibi atının üzerinde, gözlerini Hükümet Konağı'nda halâ dalgalanan Yunan bayrağına dikmişti. Yanında emrindeki subaylardan çok sevdiği Mülazım Konyalı Ali Rıza ve Hamdi Beyler vardı. Aynı dakikalarda, Teğmen Zeki de yanındaki süvarilerle Konak Meydanı'na ulaşmış, yönünü Sarı Kışla'ya dönmüştü. Ancak süvariler için asıl hedef İzmir Hükümet Konağıydı. O dakikaya kadar Yunan bayrağı gönderde bulunduğu göre, o indirilip yerine Türk Bayrağı çekilinceye dek, İzmir kurtulmuş sayılamazdı. Bunun bilincinde olan Türk süvarileri, başlarında Yüzbaşı Şerafettin, atlarını meydana hükümet konağının önüne doğru çevirdiler. Konağın kapısı kilitliydi. Önce görevlinin bulunup getirilmesi beklendi. Ancak iş uzayınca Şerafettin Bey kararını verdi ve emriyle Mülazım Konyalı Ali Rıza Bey, hükümet konağının yan kapısına ulaştı. Kapı zincirliydi. Zincirler kırıldı. Ali Rıza ve Hamdi Beyler binanın yan kapılarından binanın içine girdiler ve kapıyı açtılar. Yüzbaşı Şerafettin atından indi ve o sırada bir Türk gencinin elindeki Türk Bayrağını alarak gözyaşları içerisinde konağa girdi. Koşar adımlarla merdivenleri çıktı ve yanında Ali Rıza Bey ve Hamdi Bey ile Hükümet konağının balkonunda hala dalgalanan Yunan bayrağını indirerek yerine Türk bayrağını çektiler. Yüzbaşının yüzündeki hafif yaranın kanı al sancağın ak yıldızına bulaşmıştı. Yüzbaşı bu mutluluğa ermekten doğan heyecanını gözlerinden boşalttı” (Umar, 1974, 272-273; Arı, 2011, 239-24). Böylece İzmir, göndere çekilen Türk bayrağıyla yeniden Türk hâkimiyetine girmiştir.

2'nci Süvari Tümen Komutanı Albay Ahmet Zeki de, yayınladığı şu bildiriyle İzmir'in kurtuluşunu tüm halka ilan etmişti: “İzmir bugün (9 Eylül 1922) saat 10.00'da düşman işgalinden kurtarılmıştır. Bir an önce şehirde asayişin sağlanması için bütün halk derhal işlerinin başına dönmelidir. Asayiş bozacak en küçük bir harekete yeltenen her kim olursa şiddetle cezalandırılacaktır” (ATASE, 2007, 93).

Ahmet Emin Yalman'da İzmir'in kurtuluşu sonrası manzarayı anılarında şöyle anlatmaktadır: “ İnsan İzmir'de hainlerin ceza gördüğüne her adımda şahit olurken, üç küsur yıl boyunduruk altında kalmış olan Ege halkının sevincini, saadeti, coşkunluğunu gördükçe göğsü kabarıyordu. İzmir'den gazeteye gönderdiğim ilkyazı, postaların henüz işlememesi yüzünden ancak 3 Ekim tarihinde çıktı. “Allahın bu günü de varmış” başlığını taşıyan bu yazıda şöyle deniliyordu: Kurtulmuş topraklarımızda yaşayan vatandaşlar, kalplerinden taşan saadet hislerini ifade için kuvvetli, coşkun kelimeler arıyorlar. Hem Yunan zulmünden kurtulmanın hem anavatana kavuşmanın, hem de vatani zafer içinde ve yükselme halinde bulmanın saadeti ifadeye yetecek kelime bulamıyorlar, sevinç gözyaşları arasında sadece şöyle diyorlar: “Allahın bu günü de varmış”. Milli ordumuzun kıtaları her tarafta bu sözlerle karşılanmıştır. Dünyaya yeniden gelmiş dönen halk birbiriyle karşılaştıkça geniş nefes alarak “Merhaba” makamında: “Allahın bu günü de varmış” diyordu. Kendi kendilerine dünün acılarını hatırdan geçiren adamlar minnet ve şükran duygularını sadece: “Allahın bu günü de varmış” sözleriyle ifade ediyorlar... Nihayet günün birinde iyi bir haberin acılı müjdecileri geldi: Yunan askeri perişan bir halde kaçıyor, fakat kaçarken kasabaları ve köyleri yakıyorlardı. kurtuluş gününün geldiği belliydi, ne yazık ki bu büyük günün arifesinde de büyük acılar duyuldu. Kurulmuş yuvalardan, meyvesi birikmiş emeklerden ne kalmışsa, büyük bir kısmını vahşi ve yıkıcı bir sel sürükledi. Bunun acısını uzun zaman duymadan, hasret çekmiş vatandaş gözleri, zaferle dalgalanan allı beyazlı bayraklarda karşılaştı. Çoktan beri beklenen güne, “Allahın bu gününe kavuşulmuştu” (1970, 10-11).

İzmir'in kurtuluşu, süvari birliklerinin şehre girişi ve kahramanlıkları ve nihayetinde Hükümet Konağı'na yeniden Türk bayrağının çekilmesi herkeste tarifi imkânsız duygular uyandırmıştı. İşte bunlardan biri de Ziraat Mühendisi Mecit Mağmumi'ydi. 26 Eylül 1922'de Binbaşı Şerafettin'e¹⁴ hitaben yazdığı şu yazı, hem binlerce duyguya tercüman oluyor hem de olayın tarihi tanıklığını ortaya koyuyordu:

İzmir'e ilk giren Süvari Kıtası Komutanı Binbaşı Şerafettin

¹⁴ Olaydan sonra rütbesi Binbaşı olmuştur.

Kardeşim, Kalbimdeki içiten coşkuya karşı koyamayarak size, müsaadenizle kardeşim diye hitap ediyorum. Şu muazzam harekâtın başlıca hedeflerinden biri olan o güzel İzmir'e girildiği sırada patlatılan bombaların imhasında muhafaza ettiğiniz soğukkanlılığa hayran olan yabancı bir gazeteci, günlerce geçtiği haberlerde "Gördüğü sayısız zulme rağmen, dünyanın hemen hiçbir ordusuna nasip olmayan bir büyüklük gösteren Türk askerinin asalet ve yiğitliği karşısında, insan kendisini iftihar etmekten alamıyor ve göğsü kabarıyor" diyor. Türk vakar ve cesaretini temsil eden şu üstün hareketiniz, milli tarihimizde bir heykel gibi yükselmiş ve tarihimize şanlı bir altın levha daha ilave edilmiştir. Emirlerin sureti icrasındaki, samimiyet derecesini gösteren bu iftihar edilecek olayın sonunda, emellere ulaşılacağına dair milletle mevcut azim ve inancı bir kat daha arttırdı. İşte bu güzide davranışın bende uyandırdığı gurur ile mübarek gazanızı bütün samimi duygularla tebrik eder ve bu vesile ile minnetimi ve şükranlarımı arz ederim."(ATASE, İSH, KLS, 2192, F, 49-93/1-3).

İzmir'in kurtuluşundan bir gün sonra şehre gelen Mustafa Kemal Paşa, Bel Kahve mevkiine geldiği sırada, oradan kurtuluş kutlamalarına sahne olan İzmir bölgesini gurur ve bahtiyarlıkla seyrederken, dudaklarından şu sözcükler dökülmüştür: *"Bu iş güzel bitti!"* (Ergun, 2007, 175).

Artık Buhara Cumhuriyeti'nin İzmir'e ilk giren fatih için armağan ettiği kılıcın sahibine verilmesine sıra gelmiştir. Ancak kılıçla birlikte, İzmir'e ilk giren ve göndere Türk bayrağını çeken Türk subayına verilmek üzere bir ikramiyenin de olduğunu, Başkomutan Mustafa Kemal imzalı şu yazıyla öğreniyoruz (ATASE, 2007, 127),

Batı Cephesi Komutanlığına
19 Eylül 1922

Ankara

İzmir Milletvekili Tahsin Bey vasıtasıyla Beyrut eşrafından Mısbah Muhsin Bey tarafından yazılan telgraf aşağıdadır. Söz konusu ikramiyenin Batı Cephesi emrine gönderilmesinin sağlanması için İkinci Başkan Adnan Bey'e (Abdülhak Adnan Adıvar) bilgi verilmiştir.

"Bursa ve İzmir'i düşman işgalinden kurtaran, Türk ve Müslüman âleminin yüzünü güldürerek acıları sevince dönüştüren ordumuzun zaferlerini devamı temennisiyle, sizin şahsınızda muhterem Meclis Başkanını ve değerli üyelerini tebrik ettiğimi bildirmenizi, Bursa ve İzmir'e giren ve İslamiyet'in aziz sancağı olan Hilâli çekenlere beşer yüz liranın komutanları vasıtasıyla takdimini rica ederim".

Başkomutan Mustafa Kemal

Genelkurmay Başkanı Fevzi Çakmak, Batı Cephesi Komutanı İsmet İnönü ve 5'inci Kolordu Komutanı Fahrettin (Altay) arasında yapılan yazışmalar neticesinde İzmir'e ilk giren 2'nci Süvari Tümeni 13'üncü Alay Komutanı Binbaşı Şerafettin'e, Buhara Müslümanları tarafından hediye edilen kılıç, 18 Mart 1923'de teslim edilmiştir¹⁵ (ATASE, İSH, KLS, 2031, F,1/1-50).

Sonuç

1830 yılında Osmanlı Devleti'nden bağımsızlığını kazanan Yunanistan'ın Anadolu'ya yönelik istek ve hayalleri (Megalo İdea) bilinen bir gerçektir. Bu uğurda verdiği mücadeleler ve gerçekleştirdiği ittifaklar sonucu; önce Selanik'i ardından Limni, Manastır, Sakız gibi adaları alarak hayalini büyüten Yunanistan; Girit'i de kendisine bağlayarak hedefine ulaşmaya çalışmıştır. I. Dünya Savaşını da fırsat bilerek itilaf güçleri yanında savaşa katılan Yunanistan'ın amacı, hayal ettiği topraklara kavuşmaktı. Müteakiben, Mondros Mütarekesi'nin 7. maddesi gerekçe gösterilerek Yunan ordusu İzmir'e çıkartılmıştır.

¹⁵ Bir İstanbul gazetesi kılıç kuşatma töreni ile ilgili şu bilgiyi vermişti: *"Büyük Gazi Mustafa Kemal Paşa Hazretleri, Yüzbaşı Şerafettin Bey'e Cuma namazından sonra özel bir tören ile değerli bir kılıç vermişti. Dün akşam ulaşan bilgiye göre, İzmir'e ilk giren muzaffer süvari kitalarımızdan birisinin kumandana bulunan süvari bölük Yüzbaşı Şerafettin Bey'e İzmir'e ilk giren subayımıza verilecek olan kılıç dünkü Cuma namazından sonra resmen verilmiş ve bu nedenle Mustafa Kemal Paşa Hazretleri İzmir'e gelerek, adı geçen töreni doğrudan gerçekleştirmişlerdir"* (İleri, 16 Eylül 1922'den akt. Arı, 2011, 330).

15 Mayıs 1919'da İzmir'de atılan ilk kurşunla başlayan ve 9 Eylül 1922'de Yunan Ordusu'nun denize dökülmesiyle İzmir'de sonuçlanan Kurtuluş Savaşı, Yunanistan'ın Anadolu üzerindeki hayallerini yok etmiştir. İzmir'in işgali ve kurtuluşu ise bu savaşta adeta bir simge şehir olmuştur. Akademik yazında genellikle askeri harekât noktasında ele alınan Kurtuluş Savaşı; pek çok filme ve romana da konu olacak kadar önemlidir. Toplumsal, ekonomik ve siyasal pek çok noktada önem arz eden mücadelede, hiç şüphesiz Mustafa Kemal ve silah arkadaşları kadar pek çok isimsiz kahraman da cesaret ve vatan sevgisiyle bu savaşta yer almıştır. Hasan Tahsin, Gâvur Mümin, Yüzbaşı Şerafettin gibi isimler ise mücadeledeki simgesel isimlerden birkaçıdır. Öyle ki, Yunan'a ilk kurşunun atılması, şehrin ve tüm vatan topraklarının hâkimiyetini simgeleyen Türk bayrağının yeniden göndere çekilmesi, Milli Mücadeledeki en önemli olaylardan biridir.

Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi bayrak, tarih boyunca hükümdarlığın ve hâkimiyetin sembolü olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda bayrak; savaşlarda ordunun en önünde yer almış, elde edilen zaferin sonucunda bir yere bayrak dikmek, o yeri mülkiyet sahasına almak olarak görülmüştür. Aynı şekilde bayrak, bağımsızlığın yanı sıra devlet töresinin ve hukukunun kuruluşuyla da ilişkilendirilmiştir.

Türk dizilerinde son dönemde ilgi ve merak unsuru olan tarihi diziler, geçmişle kurduğumuz ilişkilerin biçimlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu diziler, senaryo ve kurgularıyla, izleyicilerin tarihsel sürece katılarak, tarihi yeniden anlamlandırmaları ve hafızalarında yer alan olay, mekân ve kişileri somutlaştırmalarıyla daha da önem kazanmaktadır. Bu yönüyle bir nevi tarih öğreticisi olarak da değerlendirilebilen diziler, izleyicide uyandırdığı merak neticesinde, onları araştırma ve okumaya da sevk edebilmektedir. Nitekim böyle bir etkiyle yola çıkılan çalışmada; pek çok yönüyle İzmir'in işgali ve kurtuluşuna dair bilinmeyen ya da yüzeysel olarak bilinen gerçekliklerin yeniden incelenmesi mümkün olmuştur. Öyle ki, pek çok kişi İzmir'in işgalini ve kurtuluşunu ana hatlarıyla bilmesine rağmen; Yüzbaşı Şerafettin olayı daha kapsamlı bir araştırma neticesinde öğrenilmiştir.

Özetle, çalışmaya kaynaklık eden söz konusu dizi, bire bir tarihi uyarlama olmasa da; senaryosunun büyük ölçüde tarihsel gerçekliklerle uyumlu ve bütünlük arz eden nitelikte olması, diziyi tarih öğreticiliği anlamında önemli kılmaktadır.

Kaynakça

- Apak, R. (1990). İstiklâl Savaşı'nda Garp Cephesi Nasıl Kuruldu?, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Arı, K. (2011). Üçüncü Kılıç, İzmir'in Kurtuluşu ve Yüzbaşı Şerafettin, İzmir: Zeus Yayınları
- Askeri Tarih Belgeleri Dergisi (2007) Büyük Taarruz ve İzmir'in Kurtuluşu, Gnkur. Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Baş. Yay., Yıl,56, Sayı,121, Ankara
- Aydemir, Ş S. (1999). Tek Adam, C.II, 17.Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi
- Duymaz, R. (2014). İstiklal Marşı'mıza Yakından Bakış, Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, C.4, S.7, 1-40
- Ergun, M. (2007). Bu İş Güzel Bitti Tarihin En Anlamlı Kurtuluş Savaşının Hikâyesi, (Yay. Haz.) Murat Özsoy, Murat Çelenligil, İstanbul: Akis Kitap
- Esin, E. (2004). Orta Asya'dan Osmanlıya Türk Sanatında İkonografik Motifler, Birinci Baskı, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Karlı, E. (2004). Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet, İstanbul: Geçit Kitabevi
- Köprülü, F. (1981). Bizans Müesseselerinin Osmanlı Müesseselerine Tesiri, İstanbul: Kaynak Yayınları
- Kurtoğlu, F. (1992). Türk Bayrağı ve Ayyıldız, Ankara: TTK Yayınları
- Ögel, B. (1982). Türklerde Devlet Anlayışı (13. Yüzyıl Sonlarına Kadar), Ankara: Başbakanlık Basımevi
- Ögel, B. (1984). Türk Kültür Tarihine Giriş, Cilt, VI, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Öktem, H. R. (1991). Mütareke ve İşgal Anıları, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Özsoy, O. (2007). Saltanattan Cumhuriyete Kurtuluş Savaşı, 2. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları
- Selek, S. (2010). Anadolu İhtilali, 2. Cilt, (Yay. Haz.) Erendiz Kasnak, İstanbul: Kastaş Yayınevi
- Soyak, H. R. (1973). Atatürk'ten Hatıralar, Cilt, I, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Soysal, M. E. (2010). Tarihsel Süreçte Bayrak Ve Sancaklarımız, A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (TAED), 42, 209-239
- Şenermen, S. (2012). Gazi Mustafa Kemal'in Kur'an (İslam) Kültürü, E- Kitap, (Düz.) M. Kemal ADAL, İzmir
- Taçalan, N.(2007). Ege'de Kurtuluş Savaşı Başlarken, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Turan, B. (2009). Geçmişten Günümüze Kosova Tarihi ve Türk-Kosova İlişkileri, Askeri Tarih Belgeleri Dergisi, Gnkur. Ankara: Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Baş. Yay.
- Tursun, H. ve MOLDABAEVA, D. (2014). Enver Paşa'nın Orta Asya'daki Milli Mücadeleye Verdiği Desteğin Moskova Arşivlerinde Belgelemesi, Bilig, 68, 231-242
- Türkiye Cumhuriyeti Tarihi-I (2009). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi

Umar, B. (1974). İzmir’de Yunanlıların Son Günleri, Ankara: Bilgi Yayınevi

Üçüncü, U. (2015). Türkiye Cumhuriyetinde Türk Bayrağı Algısı, Tarih Okulu Dergisi, 8 (XXII), 493-533

Yakar, S. (2012). Maraş Milli Mücadelesinde Bayrak Olayı ve Aşıkoğlu Hüseyin, Ankara: Öncü Basımevi

Yalman, A.E. (1970). Yakın tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim, Cilt:3 (1922-1944), İstanbul: Yenilik Basımevi

Başvuru Tarihi: 16.05.2017 **Received Date:** 16.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 15.07.2017 **Accepted Date:** 15.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

GASTRONOMİ TURİZMİ İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Öz

Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkmış gastronomi-turizmi, yerel halkın ve destinasyonun bilinirliğini arttırması ile beraber şehir ve ülke imajına büyük katkı sağlaması sebepleri ile yükselen turizm trendleri arasında yerini almıştır. Özellikle turizm gelirlerini arttırmak isteyen ülkelerin bu alanda, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırdıkları görülmektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri önemli role sahiptir. Özellikle İnternet üzerinden tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmek sık rastlanır uygulamalar arasındadır. Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin Web sayfalarını tanıtım, müşteri iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım açılarından değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, gastronomi-turizmi adına temsili yönü olan İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin şehirlerinde bulunan 24 turizm tesisinin Web sayfası, içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Şehirlerin her biri Délice Network- (Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Web Sayfası, Gastronomi Turizmi, Değerlendirme Ölçütleri.

A COMPARATIVE STUDY ON WEB PAGES OF GASTRO-TOURISM BUSINESSES

Abstract

Gastro-tourism which has emerged as an alternative to mass tourism took its place among increasing tourism trends for its contribution to destination recognition, city and country image. It is seen that countries aiming to increase their tourism income give great importance to promotion and marketing activities of gastro-tourism facilities. New communication technologies have vital role at this point. Specifically, marketing and promotional activities conducted via Internet is a common trend. The purpose of this study is to evaluate web pages of gastro-tourism businesses in terms of promotion, customer relations, media relations, corporate identity and design. In the scope of the study, 24 gastro-tourism businesses' web sites are evaluated from 4 different cities which are İzmir, Bordeaux, Barcelona and Turin. All the cities are members of World Gourmet Cities Network (Délice Network). Content analysis is chosen as the research method.

Keywords: Corporate Web Site, Gastro-Tourism, Evaluation Criteria.

Giriş

En genel ifadeyle, kurumun kendisini müşteri, yatırımcı, medya mensupları ve sivil kuruluşlar gibi dış paydaşlara tanıtmak amacıyla kullandığı çevrimiçi araçlar olarak tanımlanan kurumsal web sayfaları, iletişim sürecine hem kurumlar hem paydaşlar açısından önemli yenilikler katmıştır (Pollach, 2005, 369). Bu yeniliklerin en önemlilerinden biri paydaş grupların kurumlarla iletişiminde daha aktif rol alması, etkileşim ve çift yönlü iletişim prensibine dayalı bir yapının mümkün hale gelmiş olmasıdır (Gomez ve diğerleri 2012, 1). Bir diğer önemli yenilik ise bilgiye dayalı iletişimin hız kazanması ve kurum paydaş grupları yanı sıra, paydaş gruplarının kendi aralarında da etkileşime dayalı iletişim sürecinin yaygın hale gelmesidir. Bu durum kurumları doğru ve güncel bilgi sağlamaya mecbur bırakmaktadır.

Turizm sektörü içinde sınırlı bir yere sahip olan alternatif turizm işletmeleri, hem ulusal hem küresel düzlemde rekabet ortamının çetinleşmesi ile birlikte daha kritik bir öneme sahip olmaya başlamışlardır (Güreş ve Akgül 2014, 302). Değeri artan bu turizm işletmeleri, geniş kitleleri hedef almak yerine, belirli ilgi alanları olan bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple alternatif turizm işletmeleri için web sayfaları, doğrudan tanıtım olanakları sunan, bununla birlikte olası müşterilerin sorularını ve isteklerini cevaplama fırsatı yaratan ve böylelikle çift yönlü iletişime imkân sağlayan araçlardır (Ateş ve Boz, 2015, 65).

Turizm sektöründe İnternet kullanımının tanıtım ve pazarlama anlamında yaygın kullanılmaya başlamasının diğer sebepleri uluslararası düzeyde görünürlük sağlaması, gerçek zamanlı hizmet imkânı sunması, kişiselleştirme olanakları barındırması ve müşteri iletişimde sayısız fırsat sunmasıdır (Baloğlu ve Pekcan, 2006). Dahası bugün bir turizm işletmesinin web sayfasına sahip olması bir seçenek olmaktan çıkmış ve bir zorunluluk haline gelmiştir; çünkü web sayfaları günümüz turistleri için birincil bilgi sağlayıcısı olarak düşünülmektedir (Li ve Wang, 2010, 536).

Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ), 2012 Yeme-İçme Turizmi Küresel raporuna göre gastronomi turizmi, sektörün en hızlı büyüyen kollarından biridir. Bunun neticesinde pek çok seyahat acentesi, turizm işletmesi, destinasyonu ve organizasyon şirketi gastronomi turizmine ilgi göstermeye başlamış, yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde konuyla ilgili turizm faaliyetlerinin artması için çalışmalara başlamıştır. Yine DTÖ'nün raporunda, gastronomi turizmi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde İnternet pazarlama araçlarının öneminden ve web sitelerinin bu süreçte sağladığı katkılardan bahsedilmektedir (World Tourism Organization, 2012, 6).

Bu çalışmanın amacı dünya çapında önemli yere sahip ve büyüme potansiyeli yüksek olan gastronomi-turizmi işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmektir. Bu amaçla öncelikle web sayfalarının taşıması gereken özellikler incelenmiştir. Ardından dünyada gastronomi-turizmi anlamında temsili gücü olan ve her biri Délice Network (Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesi şehirlerde bulunan 24 adet gastronomi-turizmi işletmesinin web sayfası içerik analizi uygulanarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

1. Gastronomi Turizmi

Dünya Turizm Örgütü'nün (2012, 6) yaptığı tanıma göre gastronomi turizmi, bir kısmı ya da tamamı yeme-içme ile ilgili olan seyahatleri nitelemektedir. Alan yazında yaygın olarak kabul gören Hall ve Sharples (2003, 10) tanımına göre ise gastronomi turizmi, bir gastronomi bölgesine eğlence ya da dinlenme amaçlı yapılan birincil ve ikincil yiyecek üreticileri seyahatinden, her türlü festival, fuar, yarışma, tadım organizasyonu gibi yeme-içme ile ilgili etkinliğe kadar çeşitlilik gösteren bir turizm çeşididir. Yapılan pek çok çalışma göstermektedir ki bir turizm bölgesi gastronomi özellikleri ile tercih sebebi olabilmekte ya da çekiciliğini arttırabilmektedir (Gökdeniz ve diğerleri, 2015, 16). Aynı zamanda, gastronomi, turizm bölgelerinin marka değeri kazanmasını, çeşitli yeme-içme mekânları, üreticileri ve tesisleri arasında işbirlikleri kurulmasını ve ulusal ve bölgesel tanınırlığı sağlayabilmektedir (World Tourism Organization, 2012, 8).

Diğer taraftan gelir seviyesi yüksek, eğitilmiş ve boş zamanlarını daha etkin şekilde geçirmek isteyen bir kitlenin ortaya çıkması da bir alternatif turizm türü olan gastronomi turizmine olan

ilgiyi arttırmaya başlamıştır. Aynı zamanda kum ve deniz turizmi gibi geleneksel turizm anlayışı içerisinde pek çok işletmenin yer alması, bu sebeple yoğun bir rekabet ortamının olması müşteri bulmayı zorlaştırmakta, işletmeleri alternatif turizm faaliyetlerine yönlendirmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, kitle turizmi dışında kalarak kişisel ilgi alanlarını hedefleyen turizm çeşitleri üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Güreş ve Akgül, 2010, 302). Tüm bu sebeplerden ötürü de gastronomi turizmi adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır.

Gastronomi turizmine Dünya’da genel olarak bakıldığında Avrupa ülkeleri arasında Akdeniz mutfağı sıkça öne çıkmaktadır. Özellikle zeytin-zeytinyağı, bağ ve şarap ürünleri Akdeniz mutfağının önemli bir parçasını oluşturmakta ve yaygın olarak gastronomi turizmine hizmet etmektedir. Bu anlamda Fransa, İspanya ve İtalya önemli gastronomi turizm destinasyonları olarak görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu coğrafya ve iklim özellikleri ile Akdeniz mutfağına ve kültürüne hizmet edecek ürün zenginliğine sahiptir. Özellikle Ege bölgesi zeytin-zeytinyağı, üzüm ve şarap üretimi açısından önemli bir yere sahiptir (Gökdeniz ve diğerleri, 2015, 19) ve öne çıkan diğer Akdeniz ülkeleriyle rekabet edebilecek potansiyele sahiptir.

Dünya Turizm Örgütü’nün 2012 raporuna göre gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin %78’i tanıtım, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerini web sayfaları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin web sayfalarının etkinliği büyük önem taşımaktadır.

2. Kurumsal Web Sayfalarının Önemi

Tanıtım faaliyetleri çoklu iletişim kanalları ve teknikleri kullanmak suretiyle anlaşılır, kesintisiz ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme sürecini kapsar. Bu karmaşık ve yoğun sürecin amacı kamu üzerinde olumlu bir imaj yaratmaktır (Hacıoğlu, 1992, 125). Bir başka ifadeyle, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler ve bilgilendirme etkinliklerini, kamu üzerinde ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir resim yaratmak için kullanmaktır.

Kurumsal web sayfaları ise tanıtım aracı olarak kurumsal kimlik unsurlarını sunma ve paydaşlarla ilişki geliştirme açısından büyük önem kazanmıştır. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde kurumsal web sayfaları, ürün ve hizmet bilgilerinin yanında, görsel kimlik unsurlarından paylaşılan değerlere, kurumun yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk projelerinden finansal girişim ve başarılarına, medya ilişkilerine kadar pek çok farklı içeriği karma paydaş gruplarına aracısız ve hızlı olarak aktarma imkânı sunmaktadır. Böylelikle web sayfaları, olumlu kurumsal imaj yaratmak anlamında önemli bir tamamlayıcı görevi yerine getirirler (Pollach, 2005, 285).

Kurumsal web sayfaları önemli bilgi sağlayıcıları olmalarının yanında, kullanıcıların bilgiye erişme süreçlerinde aktif rol almalarını sağlamakta ve çok içerik değil etkili içeriğe erişmelerini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin ve diğer paydaşların kurumla etkileşim kurmasını sağlayarak, iletişimin iki yönlü akışına olanak vermektedir (Leichty ve Esrock, 2001, 2). Benzer bir şekilde, etkileşime dayalı bu iletişim, kurumlara da müşterileri hakkında daha çok bilgiye ulaşma şansı vermektedir (Hurme, 2001’den aktaran Pollach 2005). Aynı zamanda kurumsal web sayfaları üzerinden pazarlama ve direk satış kampanyaları yapılmakta, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunulabilmektedir (Baloğlu ve Pekcan, 2006, 171). Tüm bu olanaklar tanıtım faaliyetlerinin nihai hedefi olan kamu üzerinde olumlu imaj yaratma sürecine önemli katkılar sağlamaktadır.

Kurumsal web sayfaları sundukları bunca olanak sebebiyle tek başlarına rekabet gücüne etki edebilmeye başlamış ve üzerinde sıkça çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kurumsal web sayfalarının ne gibi özellikler taşımaları gerektiği, sahip oldukları işlevlerle müşterileri ve diğer paydaşları nasıl etkileyebildiği, kurumsal imaja etki gücü gibi konular sıkça araştırma konusu olmaktadır.

3. Turizm Sektöründe Kurumsal Web Sayfalarının Değerlendirilmesi

Turizm sektörü ile ilişkili web sayfalarını değerlendiren pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların odak noktası, otel işletmelerinden, kayak tesislerine, hava yolu işletmelerinden,

seyahat şirketlerine, turizm organizasyonlarına, tur operatörlerinden, konferans turizmi organizatörlerine kadar farklı hedef grupları ilgilendiren alanlarda çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmaların her birinde hedef kitlelerin farklılaşması ve kullanıcıların çeşitlilik göstermesi sebebiyle farklı yaklaşımlara başvurulmuştur. Her bir yaklaşım web sayfalarının başka özelliklerini ön plana çıkarmış ve birbirinden farklı değişkenler üzerinde durmuştur. (Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Turivillo, 2013, 229).

Turizm ve otel işletmelerinin web sayfaları ile ilgili değerlendirmelerde en çok öne çıkan yaklaşım Morrison ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen Modified Balanced Score Card (mBSC) olmuştur. Bu modele göre web sayfaları teknik, müşteri iletişimi, pazarlama ve kullanılabilirlik ölçütleri bakımından değerlendirilmektedir. Yaygın olarak kullanılan bir diğer model ise Burgess ve Cooper (1999) tarafından geliştirilen Internet Commerce Adaptation (eMICA) modelidir. Bu modelde bir web sayfası üç aşamalı olarak ele alınır. Bu aşamalar; kurum tanıtım bilgisi, bilgi sağlayıcılığı ve çevrimiçi işlemlerdir. Literatürde sıkça karşılaşılan başka bir model ise Information, Communication, Transaction and Relationship (ICTR) modelidir. Bu model Wang and Russo (2007) tarafından geliştirilmiştir. Model kapsamında turizm duraklarının web sayfaları dört açıdan ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla; bilgi sağlayıcılığı, müşterilerle iletişim, elektronik işlemler ve ilişki yönetimidir (aktaran Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Turivillo, 2013, 230). Bu üç modelden de anlaşılacağı gibi turizm işletmeleri web sayfaları, kurum tanıtım işlevinden, bilgi sağlayıcılığına ve doğrudan ticari işlem yapma olanaklarına doğru çok katmanlı bir yapıda işlevlerini genişletmektedirler. Diğer yandan, web olanaklarının durağan yapısından çıkmaları ve etkileşim olanağı sunmaları web sayfalarının ana işlevlerine ara katmanlar eklemeye başlamıştır. Bu sebeple yaygın olarak kullanılan bu üç model müşteri ilişkileri yönetimi, pazar sınıflandırması, konumlandırma ve ilişki pazarlaması gibi konular üzerinde yeterince ayrıntıya inmedikleri için eksik bulunmaya başlanmıştır (Li and Wang, 2010, 539). Wang ve Russo'ya (2007, 189-190) göre temel anlamda turizm duraklarının web sayfaları, kullanıcılarına öncelikle doğru ve güncel bilgiyi aktarmalı, ardından etkili ve tutarlı iletişim stratejileri izlemeli (pazarlama, reklam içerikleri vs.) takiben çevirim içi işlem yapma aşamasına geçilmelidir. Ancak en önemlisi, ilişki yönetimi sürecinin merkezde tutulması gerekliliğidir. Kurum kullanıcı ile etkileşim içinde kalmalı, iletişimini sürdürmeli ve müşterileri ile ilişkilerini güçlendirmelidir.

Ülkemizde de turizm işletmelerinin kurumsal web sayfalarını değerlendirmeye yönelik güncel çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar 3, 4 ve 5 yıldızlı otel sınıflaması içerisine giren işletmelerin web sayfaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarını tasarım ve pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda Türkiye'deki lüks otellerin etkin bir şekilde web sayfalarını kullanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Haşiloğlu ve Karaman (2006) çalışmalarında ise Antalya'daki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin web sayfalarını değerlendirmiş ve pek çoğunun yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada web sayfaları değerlendirilmesi için 20 ölçüt belirlenmiştir. Bu ölçütler sırasıyla; domain kaydı, kuruluş-hizmet ve ürün tanıtımı, etkileşim ve düzen, fiyatlandırma ve rezervasyon, müşteri hizmetleri, iş ortakları ve referanslar, yönetici ve referanslar, yönetici ve çalışanlar, ekonomik veriler, adres-telefon ve e-mail, araştırma-geliştirme, bağımlılık, kullanılabilirlik, güncellik, hız, dil genişliği, arama motorlarına kayıt, bağlantı köprüleri, yaygın tanıtım unsurlarıdır.

Çubukçu (2010) ise çalışmasında Ege kıyısındaki 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve tatil köylerinin web sayfalarını analiz etmiştir. Çubukçu çalışmasında Haşiloğlu ve Karaman'ın (2006) yılında geliştirmiş oldukları 20 unsurdan oluşan değerlendirme aracını kullanmıştır. Çalışma sonucunda web sayfalarının önemli eksikleri olduğu tespit edilmiştir. Özellikle tanıtım amaçlı kullanım alanlarında iyileştirme yapılması gereği sonucuna varılmıştır.

Ülkemizde turizm işletmeleri web sayfası değerlendirmesi ile yapılmış güncel çalışmalarından bir diğeri de Ateş ve Boz (2015) tarafından Çanakkale'de bulunan 3, 4 ve 5

yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada web sayfaları erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirilmiş ve sonucunda işletmelerin kurumsal web sayfalarını etkin ve etkileşimli biçimde kullanamadıkları sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de yapılmış önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma kapsamında gastronomi turizmine hizmet eden ve Délice Network üyesi olan 24 işletmenin web sayfası incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Yöntem

3.1. Örneklem

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde konuyla ilgili derinlemesine araştırma yapabilmek için evrenin bilgi bakımından en zengin olduğu düşünülen bölümü üzerinde çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, 107).

Bu çalışmanın örneklemini Délice Network üyesi İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin’de bulunan 24 adet gastronomi turizmi işletmesinin web sayfaları oluşturmaktadır. Bu şehirler ve ilgili işletmeler seçilirken bir takım kıstaslara bakılmıştır. Öncelikle Délice Network üye şehirler sayfası (<http://www.delice-network.com/cities>) ziyaret edilerek benzer özellikler gösteren üye şehirler belirlenmiştir. Bunun sonucunda, benzer coğrafi özellikler göstererek Akdeniz ve Ege mutfağı konusunda öne çıkan tesisleriyle bilinen İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin şehirleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu şehirlerin seçilmesinde rol oynayan bir diğer ortak özellik bağıcılık ve zeytinciliğin her dört şehirde de kültürel ve ekonomik değere sahip olmasıdır. Tesislerin belirlenme aşamasında yine Délice Network üye şehirler sayfası (<http://www.delice-network.com/cities>) üzerinden çalışma için belirlenen dört şehrin turizm-tanıtım bağlantıları ziyaret edilmiş ve bu bağlantılar üzerinden tesis isimlerine ulaşılmıştır. Ardından, çalışmanın amacına uygun düşecek şekilde tesisler arasından bağ ve zeytin üretiminin yanında bu üretimi konaklama, gezi veya yeme içme etkinlikleri ile birleştiren 24 tesis ve bu tesislerin Web sayfaları incelenmiştir. Ek- 1’de tesislerin ziyaret edilen web sayfaları görülmektedir.

3.2. Ölçme Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Web sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu formda yer alan unsurlar incelenen web sayfalarında “var” ya da “yok” şeklinde tespit edilmiştir. Form oluşturulurken başta Öztürk ve Yılmaz’ın 2013 yılında oluşturdukları kurumsal web sayfalarında kullanılan iletişim stratejileri kodlama cetveli ile Baloğlu ve Pekcan’ın 2006 yılında otel web sayfalarının etkinliğini belirlemek için geliştirdikleri model örnek alınmış ve literatürdeki benzer kodlama cetvelleri de incelenmiştir. Neticede aşağıda Tablo 1’de görülen ölçütler belirlenmiştir. Buna göre ortaya çıkan form 5 başlık altında 39 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 1. Web Sitelerini Değerlendirme Ölçütleri

Kurum Tanıtımı	Tesis hizmetleri ve tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf ve videolar, bölge ile ilgili bilgi, fotoğraf ve videolar, tesisin tarihçesi, tesisin kurucu/idarecilerinin hikâyesi/özgeçmişleri.
Müşteri İletişimi	e-posta, çevrimiçi forum, e-bülten üyeliği, e-anket, Facebook, twitter, instegram, diğer sosyal medya mecraları.
Medya İlişkileri	Basın bültenleri, medya arşivi, etkinlik takvimi, etkinlik foto veya video.
Kurumsal Kimlik	Misyon, vizyon, değerler, logo, müzik, kurumsal sosyal sorumluluk
Tasarım	Giriş sayfası, çoklu dil seçenekleri, site haritası, menü, site içi arama, güncelleme tarihi, site içi bağlantılar, ana sayfaya erişim imkânı, sıkça sorulan sorular, kullanıcı oturumu açma

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Örnekleme alınan işletmelerin Web siteleri araştırmacı tarafından tek bir bilgisayar üzerinden 06.03.2017 - 12.03.2017 tarihleri arasında incelenmiş ve değerlendirme formu üzerinden “var” ya da “yok” şeklinde kodlama cetveline kodlanmıştır. Sonrasında veriler SPSS aracılığı ile tanımlayıcı istatistiklere başvurularak analiz edilmiş ve elde edilen rakamlar yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. İşletmelerin Şehir ve Tesis Türüne Göre Dağılımı

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaklaşık %29'u zeytin çiftliklerinden oluşmaktadır. Ancak çalışmanın önceki bölümünde de belirtildiği gibi bu işletmeler zeytin üretmenin yanında gastronomi turizmi çatısı altında hem konaklama, hem tadım etkinlikleri hem de yeme içme olanakları sunmaktadır. Diğer taraftan çalışmaya konu edilen tesislerin yaklaşık %70'i üzüm bağı ve beraberinde yine konaklama, şarap tadımı ve yeme içme etkinlikleri sunan tesislerden oluşmaktadır. Üzüm bağı ile ilişkili tesislerin ağırlıklı oluşunun sebebi Délice ağı üzerinden ağırlıklı olarak bu tesislere ulaşılabilmesidir.

Diğer taraftan çalışmaya konu edilen işletmelerin bulunduğu şehirlerin dağılımına bakıldığında %50'sinin İzmir'de bulunduğu, %25'nin Barselona, %16,7'sinin Bordeaux'ta yer aldığı ve %8'inin de Turin'de yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın başında İzmir'den 12 adet işletmenin Web sitesine ulaşılabilmiş ve bunu takiben homojen bir dağılım yakalayabilmek adına Délice ağı üzerinden benzer özellikler gösteren toplam 3 Avrupa şehrinde 12 işletme çalışmaya dâhil edilmiştir. Bulguların analizi sırasında İzmir ilinde bulunan işletmeler bir grup Avrupa'da yer alan Barselona, Bordeaux ve Turin şehirlerinde bulunan işletmeler bir grup olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Şehir ve Tesis Türüne Göre Dağılımı

Tesis türü	Sayı	Yüzde
Zeytin Çiftliği	7	29,2
Üzüm Bağı	17	70,8
Şehir	Sayı	Yüzde
İzmir	12	50,0
Barselona	6	25,0
Bordeaux	4	16,7
Turin	2	8,3
Toplam	24	100,0

4.2. İşletmelerin Web Sitelerinin Tanıtım Yönüyle Değerlendirilmesi

İşletmelerin Web siteleri tanıtım özellikleri bakımından değerlendirildiğinde tesis hizmet bilgilerinin hem İzmir'de bulunan işletmelerin hem de Avrupa şehirlerinde bulunan işletmelerin Web sitelerinin tamamında yer aldığı görülmektedir. Ancak hizmetlere ilişkin fotoğraflar ve videolar değerlendirildiğinde özellikle videolara yer verilmediği görülmektedir. İzmir ilinde bulunan gastronomi turizmi işletmelerinin yalnızca %25'inde hizmetlere ilişkin videolar mevcutken, diğer şehirlerde bu oranın %41,7 olduğu görülmektedir. Oysa ki web sitelerinde video kullanmanın tanıtım ve markalaşma üzerindeki olumlu etkileri bilinmektedir. Kurumların, markaların ya da işletmelerin videolar üzerinden tüketicilere daha zengin içerik sağladığı ve etkileşim fırsatı sunarak akılda kalıcılığı arttırdığı ileri sürülmektedir (“Web tasarımında video kullanım trendi”, 2013).

Benzer şekilde web sitelerinde işletmenin fiziksel özellikleri ve bölgeyle ilgili bilgilerin görece bulunmasına rağmen videolarına çok ender olarak rastlandığı görülmektedir. İzmir ilinde bulunan işletmelerin %33,3'ünde fiziksel yapıya ilişkin video mevcutken bölgeyle ilgili video yalnızca işletmelerin %16,7'sinde mevcuttur. Diğer taraftan Avrupa şehirlerinde bulunan gastronomi turizmi işletmelerinde tesisin fiziksel yapısına ilişkin videolar işletmelerin yaklaşık %41'inde bulunurken, bölgeyle ilişkin video kullanımı ancak %33'ünde görülmektedir.

Bir diğer konu da bahsi geçen Web sitelerinde işletmenin bulunduğu bölgeyle ilişkin bilgilerin özellikle İzmir ilindeki tesislerde eksik olduğudur. Oysa ki özellikle gastronomi turizmi kapsamında işletmenin bulunduğu bölgenin sahip olduğu özellikler işletmenin çekiciliğini de arttırabilir. Bölgenin iklimi, bitki örtüsü, tarihi ve kültürü işletmelerin tercih edilirliliğini arttırabilir (Bayram ve diğerleri, 2009, 99). Bu anlamda Avrupa şehirlerinde bulunan işletmelerin daha zengin Web sitesi içerikleri sunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin %50'sinde bölgeyle ilgili bilgi, %58'sinde bölgeyle ilgili fotoğraf ve %33'ünde bölgeyle ilgili video olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan tanıtım ile ilgili diğer önemli bir konu ise tesisin tarihçesi ve tesis kurucularının hikayeleridir. Bir işletmenin tarihçesi ve kurucularının hikayeleri, o işletmeye kimlik kazandıran ve beraberinde müşteri itibar ve bağlılık seviyesini olumlu etkileyebilecek kavramlardır (Fonbrum, 1996). Çalışmaya konu olan işletmelerin Web sitelerinin işletmenin tarihçesi ve kurucuların hikayesi bakımından incelediğimizde İzmir ilinde yer alan işletmelerin %66'sının tarihçeye yer verdiği, ancak yalnızca %25'nin kurucu hikayelerine yer verdiği görülmektedir. Bu oranlar yeterli düzeyde değildir. Özellikle kurucularla ilgili bilgiler eksiktir. Diğer taraftan Avrupa şehirlerinden oluşan gruba baktığımızda bu konunun çok önemsendiği, özellikle zeytincilik ve bağcılık konularının bir gelenek olarak görüldüğü, bu anlamda işletme ve kurucu geçmişinin ayrıntılı olarak verildiği gözlenmektedir. Bu sebeple işletmelerin neredeyse tamamında (tesis tarihçesi %91, kurucu geçmişi %83) bu bilginin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Web sitelerinin Tanıtım Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Web sitesi Özellikleri	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tanıtım								
Tesis hizmet bilgileri	12	100,0	-	-	12	100,0	-	-
Tesis hizmet fotoğrafları	10	83,3	2	16,7	12	100,0	-	-
Tesisin fiziksel bilgileri	11	91,7	1	8,3	11	91,7	1	8,3
Tesisin fiziksel yapısına ilişkin fotoğraflar	10	83,3	2	16,7	11	91,7	1	8,3
Bölgeyle ilgili bilgi	4	33,3	8	66,7	6	50,0	6	50,0
Bölgeyle ilgili fotoğraflar	4	33,3	8	66,7	7	58,3	5	41,7
Tesis hizmetleri ile ilgili videolar	3	25,0	9	75,0	5	41,7	7	58,3
Tesisin fiziksel yapısına ilişkin videolar	4	33,3	8	66,7	5	41,7	7	58,3
Bölgenin videosu	2	16,7	10	83,3	4	33,3	8	66,7
Tesisin tarihçesi	8	66,7	4	33,3	11	91,7	1	8,3
Tesis kurucu/idarecilerinin hikayesi/özgeçmişleri	3	25,0	9	75,0	10	83,3	2	16,7

4.3. İşletmelerin Web Sitelerinin Müşteri İletişimi Yönüyle Değerlendirilmesi

İşletmelerin tamamının müşterileri ile e-posta aracılığı ile iletişime olanak sağladığı ancak online forum, e-bülten üyeliği ve e-anket uygulamalarının sınırlı sayıda olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. İzmir ilinde bulunan işletmelerin hiç birinde bu uygulamalar bulunmazken, benzeri Avrupa şehirlerinde bulunan toplam 12 tesisin birinde online forum olanağı olduğu ve %33'ünde ise e-bülten üyeliği olduğu görülmektedir. Oysa ki online forum ve özellikle e-bülten üyeliği müşterilerin web sitesi trafiğini arttıran, beraberinde müşteri sadakatini geliştiren uygulamalardır. Yalnızca güncel müşteriler için değil potansiyel müşteriler için de önemli bir etkileşim aracıdır. Özellikle e-bültenler üzerinden güncel ve potansiyel müşterilere doyurucu içerikler sağlanırsa siteyi tekrar ziyaret etme olasılıkları artacaktır ("e-bülten ile ticarete fark yaratmak" 2013).

Tablo 4. İşletmelerin Web Sitelerinin Müşteri İletişimi Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Müşteri İletişimi	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
e-posta ile iletişim imkanı	12	100,0	-	-	12	100,0	-	-
Online forum	-	-	12	100,0	1	8,3	11	91,7
e-bülten üyeliği	-	-	12	100,0	4	33,3	8	66,7
e-anket	-	-	12	100,0	-	-	12	100,0
facebook	8	66,7	4	33,3	8	66,7	4	33,3
twitter	6	50,0	6	50,0	7	58,3	5	41,7
instegram	4	33,3	8	66,7	6	50,0	6	50,0
Diğer sosyal medya mecraları	6	50,0	6	50,0	7	58,3	5	41,7

Diğer taraftan çalışma kapsamında değerlendirilen Web Sitelerinin sosyal medya bağlantıları bakımından değerlendirilmesine bakıldığında en çok paylaşılan mecranın Facebook olduğu ve her işletmenin popüler sosyal medya uzantılarını paylaştığı görülmektedir. Ancak burada önemli bir nokta bulunmaktadır. Eş zamanlı olarak birden fazla sosyal medya da içerik paylaşmak güncel ve potansiyel müşterilere ulaşma ihtimalini ve müşteri ile etkileşimi arttırmaktadır.

4.4. İşletmelerin Web Sitelerinin Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

Kuruluşların medya ile iyi ilişkiler kurmaları, kuruluşun ve markanın imajını olumlu yönde etkilemek, kuruluşun medyada daha sık görünür olmasını sağlamak ve bununla birlikte farkındalığını arttırmak, sektördeki pazar payını arttırmak ve hedef kitle üzerinde tutum değişikliği yaratabilmek gibi önemli etkilere sahiptir (Theaker, 2006, 205'den aktaran Tarhan, 2013). Günümüzde medya mensupları da diğer tüm meslek dallarında olduğu gibi yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Kurumsal Web siteleri medya mensuplarının kuruluşlarla ilgili haber yapmak için en sık başvurdukları kaynaklar arasında yerini almıştır (Tarhan, 2013, 66).

Çalışma kapsamında yer alan işletmelerin Web sayfaları incelendiğinde medya ile iletişim sağlayacak kaynakların paylaşımının kısıtlı olduğu görülmektedir. Örneğin basın bültenlerinin Web sayfaları üzerinde paylaşım oranlarına bakıldığında İzmir ilindeki işletmelerin hiç kullanmadığı, diğer şehirlerdeki tesislerin ise %25 gibi küçük bir oranda basın bültenlerini kullandığı görülmektedir. Diğer taraftan medya arşivi ve etkinlik foto/video kullanımları İzmir işletmeleri için %58 iken, diğer şehirlerde medya arşivi kullanımı %33 ve etkinlik foto/video kullanımı %41 oranındadır. Bu anlamda İzmir'de bulunan gastronomi turizmi işletmelerinin daha etkin olarak Web sayfalarını kullandıkları söylenebilir. Son olarak medya mensuplarının ve hatta potansiyel müşterilerin etkinlikleri kolaylıkla takip edebilmelerini sağlayacak etkinlik takvimi kullanımı tüm şehirlerde %16'yı geçememiştir. Oysa önceden belirlenen ve paylaşılan bir etkinlik takvimi medya mensuplarının ve müşterilerin işletmeyi yakından takip etme ve ilgi gösterme ihtimallerini arttıracaktır.

Tablo 5. İşletmelerin Web Sitelerinin Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Medya ilişkileri	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Basın bültenleri	-	-	12	100,0	3	25,0	9	75,0
Medya Arşivi	7	58,3	5	41,7	4	33,3	8	66,7
Etkinlik takvimi	2	16,7	10	83,3	2	16,7	10	83,3
Etkinlik foto veya video	7	58,3	5	41,7	5	41,7	7	58,3

4.5. İşletmelerin Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Yönüyle Değerlendirilmesi

Kurumsal kimlik bir kurumun stratejik kararları ve bu kararlara göre kendini ifade etme şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu geniş tanımlama çerçevesinde, kurumsal kimliği oluşturan unsurlar; kurumun görsel kimliği, kurumun paydaş grupları tarafından nasıl algılandığı, kurum çalışanları tarafından paylaşılan değerler ve kurumu farklı kılan özelliklerdir (Abratt, ve Kleyn, 2012). Bu bağlamda bu çalışma kapsamında incelenen Web sitelerinin görsel kimlik unsurlarından logo kullanımına geniş ölçüde yer verdikleri (İzmir %75; AB şehirleri %100), ancak kurumsal kimlik adına çok büyük önem taşıyan misyon, vizyon, değerler içeriklerine yer vermedikleri görülmektedir. İzmir'deki işletmelerin yalnızca %16,7'sinde misyon, %8,3'ünde ise vizyon içeriğine yer verilmiştir. Değerler içeriği %58,3 oranında ve kurumsal sosyal sorumluluk içeriği %8,3 oranında Web sitelerinde yer almaktadır. Öte yandan AB şehirlerindeki işletmelerin Web sitelerinin %41,7'sinde değerler içeriği, %33,3'ünde vizyon ile ilgili içerik ve %25'inde misyon ile ilgili bölüm vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili içeriğin ise İzmir işletmelerine göre daha fazla oranda kullanılsa da %16,7 gibi sınırlı oranda bir kullanımı olduğu görülmektedir. Tüm işletmeler için müzik kullanımının ise sınırlı oranda kullanıldığı ve pek önemsenmediği söylenebilir.

Tablo 6. İşletmelerin Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Kurumsal Kimlik	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Misyon	2	16,7	10	83,3	3	25,0	9	75,0
Vizyon	1	8,3	11	91,7	4	33,3	8	66,7
Değerler	7	58,3	5	41,7	5	41,7	7	58,3
Logo	9	75,0	3	25,0	12	100,0	-	-
Müzik	4	33,3	8	66,7	1	8,3	11	91,7
Kurumsal sosyal sorumluluk	1	8,3	11	91,7	2	16,7	10	83,3

4.6. İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

Kurumsal Web siteleri kurumların görünürlüğü ve kurumsal imaj algısına etkisi bakımından oldukça önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle bu sitelerin tasarımı kullanıcıyı bu sitelerde uzun süre kalma ve tekrar ziyaret sağlama gibi bir etki gücüne sahiptir (Karmokar, Singh ve Tan, 2016, 19). Kurumsal Web siteleri tasarlanırken kullanıcı açısından kullanılabilir olması, ihtiyaç odaklı olması, görsel anlamda ilgi çekici olması gibi özellikler gözetilmektedir (Karmokar, Singh ve Tan, 2016, 20).

Tablo 7. İşletmelerin Web Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

	İzmir				AB Şehirleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
Tasarım	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Giriş sayfası	12	100,0	-	-	11	91,7	1	8,3
Çoklu dil seçenekleri	6	50,0	6	50,0	12	100,0	-	-
Site haritası	1	8,3	11	91,7	4	33,3	8	66,7
Menü	1	10,0	11	91,7	4	33,3	8	66,7
Site içi arama	2	16,2	10	83,3	3	25,0	9	75,0
Güncelleme tarihi	3	25,0	9	75,0	3	25,0	9	75,0
Site içi bağlantılar	12	100,0	-	-	12	100,0	-	-
Ana sayfaya erişim imkanı	11	91,7	1	8,3	11	91,7	1	8,3
Sıkça sorulan sorular	1	8,3	11	91,7	-	-	12	100,0
Kullanıcı oturumu açma	-	-	12	100,0	1	8,3	11	91,7

Çalışma kapsamına alınan işletmelerin Web siteleri tasarım açısından incelendiğinde giriş sayfası sekmesinin neredeyse tüm sitelerde bulunduğu, ancak kullanıcı oturumu açma özelliğinin yalnızca 1 sitede olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, özellikle turizm gibi farklı uluslararası bir pazara hitap eden bir sektörde web sitelerinin çoklu dil seçenekleri sunabilmeleri çok önemlidir. Ancak İzmir’de bulunan işletmelerin %50’sinde bu özelliğin yer almadığı, AB şehirleri işletmelerinin web sitelerinin tamamında ise bu özelliğin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Turizm sektöründe hızla büyüme gösteren gastronomi turizmi ve beraberinde gastronomi turizmine hizmet eden işletmelerin artması, bu alanda rekabet ortamının artmasına sebep olmuştur. Başka pek çok alanda olduğu gibi, turizm sektöründe de İnternet’in yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması, işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını İnternet ortamı üzerinden gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Özellikle web siteleri birbirinden farklı paydaş gruplar için işletmeler ile ilgili bilgi toplamada ve izlenim sahibi olmada ilk başvurulacak kaynak haline almışlardır. Web siteleri aracılığı ile işletmeler ile ilgili ürün ve hizmet bilgisine ulaşmak, etkinliklerini takip etmek, kurumsal yapılarını ve tarihlerini öğrenmek, etkileşim kurmak, diğer kullanıcıların fikirlerine ulaşmak ve hatta alışveriş yapmak mümkündür. Özellikle turizm sektöründe son dönemlerde yükselişe geçmiş gastronomi turizmi işletmelerinin sayıları hızla artarken bu işletmelerin web siteleri ve kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Önemli olan bu sitelerin ne ölçüde tanıtım işlevi gösterebildiği ve etkili kullanıldığıdır.

Bu çalışma Türkiye’de önceki yıllarda yapılan çalışmalardan farklı olarak gastronomi turizmine hizmet eden ve farklı ülke şehirlerinde bulunan işletmelerin web sitelerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Délice Network’e (Dünya Gurme Şehirler Ağı) mensup benzer özellikler gösteren İzmir, Bordeaux, Barcelona ve Turin şehirlerindeki toplam 24 işletmenin web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, işletmelerin web sitelerinin tanıtım anlamında önemli eksikleri olduğunu göstermektedir. Öncelikle işletmelerin web sitelerinde tesis, hizmet ve bölge ile ilgili video kullanımına çok az yer verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, İzmir işletmelerinin web sitelerinde tarihçelerine ve kurucu hikâyelerine çoğunlukla yer vermediği görülmektedir. Bu önemli bir eksiktir çünkü kurumsal hikâyeler ve kurucu hikâyeleri kişilerin işletmeye duydukları itibarı yükseltmekte ve güven sağlayıcı rol oynamaktadır (Spear, 2015). Diğer taraftan, AB şehirlerinde bulunan işletmelerin neredeyse hepsinde kurumsal tarihçe ve kurucu hikâyeleri yer almaktadır.

Çalışma kapsamındaki web sayfalarının müşteri ilişkileri değerlendirme bulgularına göre e-posta ile iletişim imkânının tüm web siteleri tarafından sunulduğu, ancak çevrimiçi forum, e-anket ve e-bülten üyeliklerinin İzmir işletmelerinin hiç birinin web sitesinde yer almadığı, AB şehirlerinde bulunan işletmelerin web sayfalarında ise sınırlı sayıda yer aldığı görülmektedir. Bu uygulamaların etkileşim yönünden katkıları düşünüldüğünde çalışma kapsamında incelenen siteler bu boyutuyla eksiklik olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, web sitelerinde sosyal medya bağlantıları ile ilgili eksiklikler olduğu gözlenmiş, sosyal medyanın özellikle İnternet pazarlamasındaki yeri düşünüldüğünde bu durumun öncelikli olarak iyileştirilmeye gidilmesi gereken bir alan olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin web siteleri, medya ile ilişkileri bakımından değerlendirildiğinde İzmir işletmelerinin hiç birinde basın bültenlerinin yer almadığı, AB şehirlerinde bulunan işletmelerin web sitelerinin ise yalnızca 3'ünde basın bültenlerinin yer aldığı görülmektedir. Oysaki basın bültenlerinin web siteleri üzerinden erişilebilir olması işletmenin basında yer alma ve dolayısıyla tanıtımının yapılması ihtimalini doğurmaktadır (Tarhan, 2013). Bununla birlikte, 24 işletmeden yalnızca 4 işletmenin web sitesinde etkinlik takviminin yer aldığı, bu durumun medya mensupları ve diğer paydaşların işletmeyi takip oranını düşüreceği ve buna bağlı olarak web sitesinin tanıtım işlevini olumsuz etkileyeceği söylenebilir.

Çalışma kapsamına alınan web siteleri kurumsal kimlik unsurları açısından oldukça yetersiz bulunmuştur. Logo dışında kalan kurumsal kimlik unsurlarına yeterince önem verilmediği ve web sitelerinde yansıtılmadığı görülmüştür. Misyon, vizyon, değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin tanıtımında ayırt edicilik sağlayan bileşenlerdir (Abratt ve Kleyn, 2012). Bu sebeple, temel unsurlar olarak gastronomi turizm işletmelerinin web sayfalarında da yer almaları önemlidir.

Son olarak, çalışma kapsamında incelenen işletmelerin web sayfaları tasarım açısından değerlendirildiğinde ilk dikkati çeken konu, İzmir ilindeki işletmelerin web sitelerinin yarısında (6) çoklu dil seçeneğinin bulunmayışıdır. Bir turizm işletmesi web sitesinin mutlaka sahip olması gereken özelliklerden biri çoklu dil seçenekleridir. Aksi halde uluslararası alanda tanınma ihtimali oldukça azalacaktır. Bununla birlikte çalışma kapsamında incelenen sitelerde site haritası ve menü bölümlerinin İzmir dâhilinde incelenen işletmelerin web sayfalarının yalnızca birinde yer aldığı, diğer şehirlerde ise 12 işletmeden yalnızca 4 işletmenin web sayfasında kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kullanıcılar açısından kullanım kolaylığını olumsuz etkileyecektir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında, kurum tanıtımı, müşteri iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım başlıkları altında incelenen gastronomi turizmi işletmelerinin web sitelerinde eksiklikler tespit edilmiştir. İşletmeyle müşteriye buluşturan Web sayfaları, önemli bir mecra olması bakımından çalışma kapsamında değinilen noktalardaki eksikliklerin giderilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, bu çalışma kapsamında, web siteleri belirli özellikler bakımından “var” “yok” sınıflaması ile değerlendirilmiş, var olan unsurların etki güçleri değerlendirilmemiştir. Bu durum çalışma için bir kısıt olarak değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda var olan unsurların etkinliği üzerine çalışmalar geliştirilerek bu alandaki çalışmalar derinleştirilebilir.

Kaynakça

- Abratt, R., Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: *Reconciliation and integration. European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (1), 63-84.
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan Y.A. (2006). The website design and Internet site marketing: practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171 – 176.
- Bayram, M.Eren, R. ve Yılmaz, Ü. (2009). Ankara’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sit, elerinin pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Journal of Commerce*, (1), 93.
- Burgess, L., Cooper, J., (1999). A model of Internet commerce adoption (MICA). *Paper Presented at the 12th International Bled ElectronicCommerceConference*.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- E-bülten ile ticarete fark yaratmak (Nisan 2013). <https://www.eticaret.com/blog/e-bulten-ile-e-ticarete-fark-yaratmak/> 02.05.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Escobar-Rodríguez, T., Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Fonbrum, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gomez, I; Chalmeta, R. and Varela, J. (2012). Thriving in a New World Economy - Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Atlanta: Springer International Publishing, Editor: Kirk Plangger, pp.56-59. 10.1007/978-3-319-24148-7_18.
- Gökdeniz, A.; Erdem, B.; Dinç, Y. ve Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-28.
- Güreş, N, Akgül, V. (2010). Niş (Niche) pazarlama ve hatay turizmine yönelik niş pazarlama stratejilerinin belirlenmesi/ *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 298-309. Erişilen adres <http://dergipark.gov.tr/mkusbed/issue/19571/208618>
- Hacıoğlu, N. (1992). *Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*, Turizm Yıllığı, Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption. Eds: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne. *Food Tourism Around the World*. (1-25). Oxford: Elsevier.
- Haşiloğlu, S. B., ve Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin İnternet’teki faaliyetleri üzerine bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 9 (1-2), 133-151.
- Karmokar, S., Singh, H., Tan, F. B. (2016). Using multidisciplinary design principles to improve the website design process. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(3).
- Leichty, G. and Esrock, S. (2001). Change and response on the corporate web site. *American Journal of Communication*, 5 (1), 1-8.
- Li, X. and Wang, Y. (2010), Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations’ websites: evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12: 536–

549. doi:10.1002/jtr.772

- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 233-251.
- Öztürk, M. C. ve Yılmaz, R. A. (2013). Türkiye’de halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar? *Akdeniz İletişim*, 19, 9-27.
- Pollach, I. (2005), Corporate self-presentation on the WWW, *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 285-301. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280510630098>
- Spear, S. (2015). Investigating the role and significance of corporate stories in corporate reputation management. Doctoral dissertation, University of Portsmouth.
- Tarhan, A. (2013). The relations with media in public relations: a survey on the views of media employee. *Humanities Sciences*, 8 (2), 226-251. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/nwsahuman/issue/19923/213217>.
- Wang, Y., and Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.
- Web tasarımında video kullanım trendi. (Nisan 2013). <http://www.dijitalajanslar.com/web-tasarim-video-kullanım-trendi/> 02.05.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- World Tourism Organization 2012. Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf. 7.02.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ek-1: Çalışma Kapsamında İncelenen Web Sayfaları

Şehir	Web Sayfası
İzmir	http://kostemzeytinyagi.com/ http://www.ayerya.com/ http://www.urlahasat.net/ http://www.foca.com.tr/ http://www.uzbas.com.tr/bagcilik.htm http://www.urlice.com/Urlice_Sarapclk/Urlice_Vineyards,_Urla_1.html http://www.urlasarapcilik.com.tr/ http://www.mmgsarapcilik.com/ http://www.usca.com.tr/tr/index.php http://www.urlabagevi.com/ http://isabey.com.tr/ http://www.yedibilgeler.com/
Barselona	http://www.torres.es/en/estates# http://paresbalta.com/ http://www.codorniu.com/en/origins http://www.codorniuraventos.com/en http://www.laboella.com/en/+ http://www.oliventallo.com/en/
Bordeaux	http://www.chateau-issan.com + http://www.chateau-palmer.com + http://www.chateau-pitray.com + http://www.chateau-mouton-rothschild.com +
Turin	http://www.talianomichele.com/en/azienda.php http://www.cagliero.com/ing/entra.htm

Başvuru Tarihi: 21.02.2017 **Received Date:** 31.07.2017

Yayına Kabul Tarihi: 27.05.2017 **Accepted Date:** 27.05.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

TOPLUMSAL İLETİŞİM KURUMU OLARAK KAHVEHANELERE DAİR BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Öz

Kahvehaneler, 16. yüzyıldan günümüze değin, Türk toplum hayatının önemli sosyal iletişim mekânları olarak kabul edilmektedir. Kahvehaneler, tarihsel süreç içerisinde önemli tartışmaların yapıldığı, siyasal eleştirilerin getirildiği mekânlar olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, sosyo-kültürel açıdan önemli olarak kabul edilen kahvehanelerin iletişim yönünden özelliklerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Gaziantep örneğindeki kahvehanelerde yapılan araştırma sonuçlarına göre, bireyler kahvehanede rahatladıklarını hissetmekte; kahvehanelerdeki sohbet ortamı toplumsal gündem konularına yönelik kanaatleri etkilemektedir. Kahvehanelerde siyaset ve gündem öne çıkmakta; kahvehanelerdeki tartışmalar eleştirel bir nitelik taşıyabilmektedir. Buna göre, kahvehanelerin kamusal iletişim mekânları olduğu düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler: Kahvehane, Sosyal Etkileşim, Kamusal Alan, Kamusal Alan.

A RESEARCH OF COFFEEHOUSES AS THE SOCIAL COMMUNICATION INSTITUTIONS: THE EXAMPLE OF GAZİANTEP

Abstract

We notice that coffeehouses are important social communication places of Turkish social life from 16th century to nowadays. People have made important discussions, and brought politic criticism at coffeehouses in the historical process. The study aims to disclose communicative features of coffeehouses which are accepted very important places in terms of socio-cultural structure. According to data of the example of Gaziantep coffeehouses, individuals feel comforted in coffeehouses, and also talk environment of coffeehouses influence the thoughts about social agenda topics. In coffeehouses, politics and agenda become prominent, and the discussion at coffeehouses may have a critical characteristic. Accordingly, we conclude that coffeehouses are public communication environments.

Keywords: Coffeehouse, Social Interaction, Publicity, Public Sphere.

Giriş

Kahvehane, Türk toplum hayatının önemli bir gerçeğidir. Bir sosyal mekân olarak kahvehaneye adını veren kahve, Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bunun göstergeleri olarak, bir fincan kahvenin kırk yıl hatırının olduğu, görücüye çıktığında kahvenin ikram edilmesi şeklinde karşılık bulduğu anlatılabilir.

“Kahvehane” sözcüğü, isminden de anlaşılacağı üzere, Türkçede kahve içilen toplu yerlere verilen addır. Tarihsel süreç açısından ilk kahvehanelerin nerede yer aldığına bakıldığında ise 1511’de Mekke’de, daha sonra Kahire’de vücut bulduğu görülmektedir (Hattox, 1998, 12). İstanbul’da ise ilk kahvehanelerin 1553’te açıldığı ve halkın hızlı bir şekilde bu kültürel ortamı kanıksadığı bilinmektedir (Hattox, 1998, 24). Sosyalleşme açısından kahvehanelerin Türk toplum yaşantısında önemli bir yer tuttuğu su götürmez bir gerçektir.

Türk toplumunda kahvehane kültürünün, aslında 1553’ten önce de yer aldığı bilinmektedir. Kahvehane kültürünün Osmanlı’da görülmesi beraberinde bu mekânlara dönük bir hiyerarşinin şekillenmesine de neden olmaktadır. İlk etapta kahve tüketenler üst sınıftan olduğu için, başlangıçta halk arasında yayılmamıştır. Kahvenin halk tarafından sevilmesiyle birlikte kahvehaneler yaygınlaşmıştır. Kahvehaneler, bir süre sonra halk için boş vakitlerini geçirecek, herkese açık mekânlar haline gelmiştir.

Kahvehane ile eşanlamlı olarak kullanılan “kıraathane” sözcüğü, kahvehanelerin köken olarak okuma işlevinin gerçekleştiği toplumsal mekânlar olduğu ve zamanla bu işlevini yitirerek dönüşüm geçirdiği düşüncesini uyandırmaktadır. Bu noktada kahvehanelerin tarihsel süreçte nasıl bir dönüşüme uğradığı önemli bir detay olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gerçeklik, konuya bağlı olarak çalışmanın önemini teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmanın araştırma bölümünde, yöntem olarak belirlenen anket uygulamasıyla günümüz toplumunun kahvehanelere yönelik bakış açısı analiz edilmeye çabalanmaktadır.

Bu çalışma, kahvehanelerin sosyal mekânlar olarak Türk toplumu içerisindeki iletişim işlevlerini anlamaya yönelik bir araştırmadır. Çalışmanın birinci bölümünde, kahveye ilişkin genel bir bilgilendirme yapılmıştır. İkinci bölümde, kahvehanelerin tarihsel süreçteki gelişimi aktarılmış; böylece sosyal işlevlerini anlamaya dönük bir açılım getirilmeye çabalanmıştır. Üçüncü bölüm, kahvehane olgusunun sosyal işlevine bağlı olarak kamusal özelliklerini açıklamaya girişmektedir. Dördüncü bölümde, kahvehanelerin Türk toplum kültürünün sosyal dokuları olarak iletişimsel fonksiyonları bir bilimsel araştırma metodu ile araştırılmaktadır. Çalışma, iletişim sosyolojisi açısından araştırmacılar için önemli veriler içermesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

1. Kahve

Kahvehaneye geçmeden önce, ona adını veren “kahve” sözcüğüne kısaca değinmekte yarar olduğu görülmektedir. Kahve, Arabistan Yarımadası kökenli olan Rubiaceae ailesinden olan Coffea cinsi bir ağacın meyvesinin çekirdeğidir (Koz, 2011, 13). İsmi kökeni tartışmalarından kayda değer olanlardan biri, ismin Afrika kökenli olduğu yönündedir. İsmi, ilk çıkış noktası olarak gösterilen Etiyopya’nın Kaffa Bölgesi’nden aldığı söylenmektedir (Hattox, 1998, 16). Tartışmalardan bir diğeri ise, ismin Arapça kökenli olduğudur. Arapçada şarap manasına gelen “kahva” kelimesinden türetildiği dile getirilmektedir (Aydın, 2011, 81). İçecek olarak kullanılmadan önce zindelik verdiği için dolayı çiğnenmiş olabileceği aktarılmaktadır (Standage, 2016, 137).

Kahvehanenin gelişimi öncesinde, bu sosyal mekâna adını veren kahvenin ortaya çıkışına ilişkin bir ön bilgi verilecek olduğunda, şu bilgilere erişilmektedir. Kahvenin vatanı Etiyopya olmakla birlikte, buradan Yemen’e getirilmiştir (Heise, 2001, 13). Önemli bir detay olarak, 14. yüzyılda içecek halini aldığı yer Yemen’dir (Koz, 2001, 17). İstanbul’da açılan ilk kahvehaneye gelmeden önce dahi camii avlusunda kahve içip, muhabbet eden insanlar ilk kahve yasaklarıyla karşılaşmışlardır. 1510 tarihine gelindiğinde, kahve Mekke ve Medine’de iyice bilinir hale

gelmişti ve tarihte bilinen ilk kahve yasağı Mekke’de 1511 yılında Hayır Beğ (Mekke Emiri) tarafından konulmuştur (Hattox, 1998, 12). Daha sonra 1532 ve 1533’te Kahire’de kahve yasakları uygulanmıştır (Tez, 2015, 224). Kahire’nin fakihlerinden Ahmet Bin Abdullah Sunbati’nin fetvası üzerine konulan kahve yasağı kalıcı olamamıştır (Demiray, 2011, 68). Kahvenin Kahire’den hac kervanları ile Suriye’ye geçmesi yaklaşık on yıl sürmüştür; buradan ise İstanbul’a ulaşmıştır (Hattox, 1998, 24). Birsal’e göre (2014, 11), kahvenin Yemen’den sonra Suriye, Mısır, İran ve Hindistan’a doğru yayılması bir asır sürmüştür. Bu bilgilerden çıkarılacak sonuç, kahve içeceğinin yasaklar ile anılmasıdır. Farklı toplumlarda da toplumun farklı sosyal tabakalarından insanların bir araya gelip, iktidar için tehdit oluşturabilecek fikirler etrafında toplanmaları, yasakların en önemli sebebi olarak görülmektedir. Toplumlar farklı, ancak iktidarların kendilerini koruma şekli benzerdir.

2. Kahvehanelerin Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Fikirlerin paylaşılması ve yayılabilmesi için bu fikirlerin tartışılabilmesi mekânlara ihtiyaç vardır. Osmanlı’da bu kamusal mekânların oluşumları ilk kahvehanelerden başlayarak devam etmektedirler (Öztürk, 2010, 332). Bu açıdan, kahvehane, Osmanlı döneminde bir sosyal iletişim kurumu olarak oldukça önemli bir işleve sahip olmuştur.

Kahvenin Osmanlı toplumuna girişi, sosyal kurum olarak kahvehaneyi de bu topraklara getirmiştir. Heise (2001, 21), kahvenin İstanbul’da ilk kez 1517 yılında içildiğini aktarmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566), Habeşistan Valisi Özdemir Paşa tarafından getirildiği bilgisi verilmektedir (Ulusoy, 2011, 161). Lewis (1975, 154), 1554-1555 yılına kadar İstanbul’da kahvehane olmadığını ve daha sonra Halepli Hakim (Hakem) ve Şamlı Şems adında kişilerin gelip İstanbul Tahtakale’de birer kahvehane açtığını belirtmektedir. Hakem ve Şems, kahvenin İstanbul’da yaygınlaşmasını sağlayarak büyük bir servet elde etmişlerdir (Hattox, 1998, 64). Kurulan mahalle tipi kahveleri yeniçeri, tulumbacı ve semai kahveleri izlemiştir (Nazır, 2011, 304). 16. yüzyılda kahve içmenin yaygınlaşmasıyla birlikte kent, köy ve kasabalarda toplum yaşamını etkileyecek, kamusal bir mekân olan kahvehane doğmuştur (Hattox, 1998, 65). Kahve, daha sonra Babıali’nin tuğrasını ve sancağını izleyerek Batıya doğru yayılmıştır (Heise, 2001, 21).

Kahvenin yasaklanması gerçekliği gibi, kahvehanelerin yasaklanması da dikkat çekmektedir. Bu yasakları aktaran bilgilere yer vermek gerekir. Kahve ve kahvehanelerin Anadolu topraklarına gelişi, yaklaşık 500 yıl öncesine dayanmaktadır (Ürer, 2010, 11). İlk kahve yasakları her ne kadar helâl-haram tartışmaları arasında başlamış olsa da, asıl sebep toplumun farklı sınıflarında insanların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmuş olmalarıydı (Deniş, 2011, 6). Yaşar’a göre (2010, 1405), iktidarın asıl hedefi içecek olan kahveden ziyade kahvehanelerdi.

Kahvehane yasaklarının tarihsel geçmişinin eskiye dayandığı kaynaklardaki bilgilerden açığa çıkmaktadır. İlk kahve yasağının, Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566), Şeyhülislam Ebusuud Efendi’nin fetvası ile meydana geldiği vurgulanmaktadır (Demiray, 2011, 69). Birsal (2014, 13), kömürleşinceye kadar kavrulan şeylerin günah olduğu fetvasıyla, kahve çuvallarının delinip denize döküldüğünü aktarır. Ancak bu yasağa padişah tarafından onay gelmediğinden ötürü halk üzerinde bir etkisinin olmadığını dile getirir. Öte yandan bazı kaynaklar böyle bir fetvanın olup olmadığı konusunda belirsizlik olduğundan söz etmektedir (Saraçgil, 1999, 30; akt. Şahbaz, 2007, 48; Yaşar, 2010, 1403). İlk kahve yasağının hangi padişah döneminde olduğuna ilişkin farklı kaynaklar farklı dönemlerden bahsetmektedir. Ancak bu dönem yapılan kahve ve kahvehane yasağı halk ve kahve tüccarlarının tepkisiyle karşılaşınca pek uzun ömürlü olmamıştır (Demiray, 2011, 69).

Koçu (2003, 39), “Tarihimizde Garip Vakalar” adlı kitabında ilk kahve ve kahvehane yasağının III. Murat döneminde (1574-1595) olduğuna değinmektedir. Yasakları delmeye çalışan ve bu işten kâr sağlayan kahveciler, تنها yerlerde kahveciliği sürdürmeye devam etmişlerdir. Bu işi sürdürebilmek için ise dönemin kolluk kuvvetlerine kendilerini görmezlikten gelmeleri için rüşvet vermişlerdir (Göktaş, 1999, 74). Bu tenhadaki kahvehaneler “koltuk kahvesi” olarak isimlendirilmiştir (Birsal, 2014, 13). Bu yasağın sebebi ise, kahvehanelerde devlet işlerinin

konusulması, devlet adamlarının eleştirilmesi sonucu ulemanın çoğunluğunun kahve karşıtı tutum sergilemesiydi. Ancak 1517'den itibaren kahvenin ulema dahil yöneticilerin sarayda kahve içiyor olmaları, yasağın asıl nedeninin kahve olmadığı ortaya koymaktadır (Öztürk, 2010, 334). Kahve yasağının akabinde Şeyhülislam Bostanzade Mehmet Efendi (1539-1605), yeni fetva ile kahvenin mekruh görüldüğünü açıklamıştır (Göktaş, 1999, 75). Bu yeni fetva üzerine 1592'de III. Murat kahve yasağını kaldırır ve hızlı bir şekilde kahveler yeniden açılmaya başlar (Birsnel, 2014, 14).

III. Mehmet döneminde (1595-1603), kahvelerdeki yönetime karşı olan tutumun artması ve toplumsal düzeni bozucu olarak görülmesi yeni bir kahve yasağına sebebiyet vermiştir (Şahbaz, 2007, 49). Bu yasak gösteriyor ki, asıl tehlike kahve içmek değil, kahvehanelerde oluşan yönetim karşıtı söylemlerdir. Öztürk'ün de belirttiği gibi, iktidar denetiminden uzakta kalan mekânlarda paylaşılan fikirler iktidarlar için tehlike oluştururlar (Öztürk, 2010, 332).

I. Ahmet döneminde (1603-1617), tütünün İngiliz gemiciler tarafından İstanbul'a getirilmesi, kahvehanelerin daha fazla dolmasını sağlamıştır (Koçu, 2003, 50). Naima, tütünün 1606 yılında Frenkler tarafından getirildiğini dile getirmiştir (Birsnel, 2014, 15). Peçevi'ye göre ise 1600 yılında (III. Mehmet dönemi) gelmiştir ve şifacı etkisi olduğunu öne sürerek pazarladıkları tütünün yayılması çok uzun sürmemiştir (Göktaş, 1999, 75-76). Kahvehanelere bu dönemde kayıkçı, tersane kalyoncu, yeniçeri, hamal, hamam uşağı, fırın uşağı gibi bekâr ayak takımının çokça gelmesi beyefendilerin, kibar kimselerin büyük kahvehanelerden çekilerek mahalle kahvehanelerine gitmelerine neden olmuştur (Koçu, 2003, 40). Derviş Paşa ile Nasuh Paşa'nın kahvehaneye ve tütüne getirdikleri yasaklar, tepkiler dolayısı ile çok uzun ömürlü olamamıştır (Göktaş, 1999, 76). Buradaki örneklerden de açıkça görülmektedir ki, kahvehanelerin sosyal mekânlar olarak tüm yeniliklere açık yapısı, bu mekânların yasaklanmalarına da zemin hazırlamaktadır.

Kahvehanelerin kötü ün edinmesindeki sebeplere de kaynaklardaki bilgilerden rastlanmaktadır. Yeniçeri Ocağı'nı kaldırmak isteyen Genç Osman'ın (1618-1622) katledilmesinin ardından, kahvehaneler isyancıların bir araya geldikleri yerler olmuşlardır. Naima, IV. Murat döneminde (1623-1640), 1633 yılına gelindiğinde büyük İstanbul yangını bahanesiyle, tütün ve kahveye yasak getirildiğini söyler (Birsnel, 2014, 14). Göktaş (1999, 76) ise, bu yasağın asıl amacının ahlaksızları terbiye etmek ve halkı korkutmak olduğunu aktarır. Koçu'nun deyişiyle (2003, 40), "kahvehaneler tütün ateşine yandı" ve çok şiddetli bir kahve yasağı çıktı. Yasak o kadar sert oldu ki, Edirne'de kahve açıldığı haberi üzerine IV. Murat, kahve işletenleri astırdı (Koçu, 2003, 40). Kapanan kahveler bekâr odalarına dönüştürüldü (Birsnel, 2014, 15). Yasak sebebi, kahvede yönetimle alakalı olan dedikodulardır (Ortaylı, 1987, 152; akt. Kazancı, 2006, 14). Heise (2001, 22), bu yasağın 17. yüzyıl minyatürlerinde kahvehane motifinin eksikliğinde ciddi bir etkisinin olabileceğinden söz eder.

I. İbrahim'in hüküm sürdüğü dönemde (1640-1648) ise daha çok tütün yasağına ağırlık verilmesiyle kahve yasağı iyice ortadan kalkar (Göktaş, 1999, 76). Kahvehaneler dolup taşmaya başlar. O dönem vezirler dahi kahvehane yaptırıp kiraya vererek buralardan gelir elde ederler (Birsnel, 2014, 17).

Belli dönemlerde yasaklanan kahveler II. Mahmut dönemine (1808-1839) kadar yasaklanmamıştır. Yasağın nedeni ise halkı kısıtlamak değil, kanlı bir mücadele ile kaldırılan Yeniçeri Ocağı'nın destekçilerinin kahvehanelerde buluşup fitne çıkarmasını ve toplantı yapmasını engellemektir (Koçu, 2003, 40). 1826'da ocağın kaldırılmasının ardından yeniçerilere ait olan Boğaziçi Kıyılarındaki kahveleri yıkar (Birsnel, 2014, 18). Ocak kaldırıldıktan sonra kahvehanelerin kapatılması, iktidar için risk oluşturduklarını göstermektedir (Ediz, 2008, 180). Bu yasak çok uzun sürmeden kalkar ve kahveler yavaş yavaş açılmaya başlar (Koçu, 2003, 40). Bir daha toplu olarak kahve yasakları olmamıştır; ancak düzeni bozucu nitelikte sayılan kahvehaneler zaman zaman tek olarak yıkılmışlardır (Birsnel, 2014, 17).

Tüm bu yasaklara bakıldığında, ortaya siyasi kontrol sebeplerinden dolayı yapılan yasaklar çıkmaktadır. Genellikle bu yasakların sağlam dayanakları olması adına ilk etapta dini temelli

tartışmalar gösterilmiştir. Yine de bu yasaklar insanların bir araya gelmesini engelleyememiş; zaman zaman yavaşlatmış ve hatta durdurmuş olsa dahi, insanların iletişim ihtiyacı yasakları bir şekilde delmeyi başarmış gibi görünmektedir.

3. Tartışmalı Yönleriyle Kamusal İletişim Mekânları Olarak Kahvehaneler

Kahvehaneler farklı demografik özelliklerden ve farklı görüşlere sahip olan insanların bir araya gelebileceği bir mekân olma özelliğini taşımaktadır (Öztürk, 2005, 102). Tarihsel süreç boyunca çok tartışılmış olmakla birlikte, kahvehaneler önemli sosyal iletişim merkezleri olarak işlev görmüşlerdir. Kahvehanelerin pek çok sosyal, entelektüel, psikolojik, siyasal, kültürel, dinsel vs. işlevlerinden söz edilebilir (Okumuş, 2013, 122). Bununla bağlantılı olarak, insanlar bu mekânlara eğlenmek, günlük yaşamın stresini gidermek ve sohbet etmek amacıyla gitmektedirler (Yağbasan ve Ustakara, 2008, 258).

Kahvehanelerin toplumsal işlevselliğine yönelik bilgiler eşliğinde nasıl bir iletişim mekanizmasına sahip oldukları anlaşılabilir. Kahvehaneler ortaya çıkmadan önce erkekler günlük yaşam içerisinde ev, camii, dükkân arasında mekik dokumaktadır. Bu kültürün insanların hayatına girmesiyle sosyalleşebilmişlerdir (Tunç, 2014, 1). 16. yüzyıl kentli insanın kahvehaneye gösterdiği aşırı ilginin sebebi, bir nevi evden dışarı çıkmak için sosyalleşebilecek bir mazeretinin olmasıdır (Hattox, 1998, 83). Kahvehaneler, gayrimüslimlerin uğrak yeri olan meyhanelere gidemeyen Müslümanlar için fevkalade güzel mekânlar olmuşlardır. Vakit geçirmek, oyun oynamak, sohbet etmek amacıyla gidilen bu mekânlar, bir Müslümanın itibarını zedelediği için insanlar tarafından çok hızlı bir şekilde benimsenmiştir (Heise, 2001, 21). Buna göre, kahvehanelerin Osmanlı toplumunda erkeklerin ideal buluşma mekânları oldukları söylenebilir.

Kahvehanelerin ilk ortaya çıkışında, sosyal hayat içerisinde önemli roller üstlendiği aktarılmaktadır. Özdemir Nutku'ya göre (1976, 74; akt. Gökteş, 1999, 70), kahvehaneler ilk zamanlarında kıraathane adı verilen okuma evleri gibi gazete, dergi, kitap okunan, çeşitli oyunlar oynanan ve meddahların hikâye anlattığı yerlerdir. Edebi ve önemli siyasal tartışmaların yapıldığı bu mekânlar, zaman içinde değişime uğramışlardır (Yağbasan ve Ustakara, 2008, 234).

Kahvehaneler, iktidar adına düzeni bozucu ara form niteliğindeydiler. Daha önceleri olmamasına rağmen yöneten ve yönetilenin bir araya gelebileceği mekânlar olma özelliğine sahip oldular (Öztürk, 2005, 103). Berkes (2012, 44), Osmanlı Dönemi'nde ilk defa siyasal dedikoduların yapıldığı yerin kahvehaneler olduğunu dile getirmektedir. Bu gerçeklikle bağlantılı olarak, kahvehaneleri hedef gösteren nedenlerden biri, siyasal söyleminin bu mekânlarda yoğunlaşması olarak gösterilmektedir (Öztürk, 2006, 65). Bilhassa büyük İstanbul kahvehaneleri, toplumun her kesiminden insanı ağırlamakta ve buralarda halkın devlet ile ilgili görüş ve fikirleri açığa çıkmaktaydı (Hattox, 1998, 84-90). Tarihsel geçmiş dikkate alındığında, özellikle İstanbul kahvehanelerinin önemli sosyal işlevler üstlendiği anlaşılmaktadır.

Kahvehanelerin bu eleştirel aleni yapısının bir kamusalığa işaret ettiği, Habermas'ın *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü* adlı eseri ölçüt olarak alındığında rahatlıkla görülebilmektedir. Habermas'a göre (2009, 189), düşünce üreten kamusal topluluğun kanaati, kamusal meseleler üzerindeki özel düşünceden ve kamusal tartışmadan doğmaktadır. Habermas'ın iletişimsel kamu alanı modeline baktığımızda, kamu alanını burjuvazinin üstünlük kurarak kendini devam ettirmek için kullanmak yerine diğer insanlarla ortak bir düşünce, söylem geliştirerek toplumsal kurallar ve alınan politik kararlardan etkilenenlere söz hakkı tanınması olarak yorumlanabilir (Ünüvar, 2006, 240; akt. Deniz, 2011, 3). Osmanlı toplumunda otoriteyi eleştirici bu sohbetler, içecek olan kahveden ziyade mekânlara yönelik yasaklara sebep olmuşlardır (Çağlayan, 2001, 9; akt. Şahbaz, 2007, 49). Devlet surları, saray çalışanları ve padişah yakınları tarafından kahvehanelerde dile getirilmiştir (Tutal, 2014, 157).

Kahvehanelerdeki toplumsal çeşitlilik, halkın siyaset ve edebiyat hakkında bilgi edinmesini sağlamıştır. Konuşulan siyasal sohbetler, daha önceleri bilgi sahibi olmayan halkı bilinçlendirmeye başlamıştır (Deniz, 2011, 6). Buradan kahvehanelerin bir kanaat oluşturma işlevselliğine çıkarım

yapmak mümkündür. “Ortaylı da (1983) geleneksel toplumlarda kamuoyunun oluştuğu çeşitli yerlerin olduğunu bunların başında da hamamlar, tekke ve kahvehane gibi yerlerin olduğunu ifade etmektedir” (akt. Ulusoy, 2011, 89).

Osmanlı toplumunda önemli kanaat önderlerinin kahvehanelerde bulunduğu kaynaklar yer vermektedir. Bu mekânlara geçmişte okuma yazma bilen aydın kimseler gelir; siyaset, din, gündelik vb. konular üzerinde konuşur; diğer insanlar dinleyici olarak bu sohbetlerde bulunarak bilgi sahibi olmaktadır (Sami, 2010, 167). Edebiyatçılar o kadar sık gelip sohbet etmektedirler ki, Hasan Ali Yücel kahvehaneleri akademi olarak adlandırılmaktadır (Birsnel, 2014, 233).

Her zaman halk arasındaki sohbetler bilgilendirici nitelikte değil; bunun yanı sıra mahalle dedikoduları ve boş sohbetler de yapılmış. Hattox (1998, 88), konuşulan konu ne olursa olsun sohbet sanatı için kahvehaneden daha uygun bir mekân düşünülemezden bahsetmektedir. Kahvehaneler, edebiyatta da kendine sıkça yer bulmuştur (Yağbasan ve Ustakara, 2008, 238). Edebiyatçılar, kahvehanelerde insanlarla fikir alışverişinde bulunmuş ve aynı zamanda insanları gözlemleyerek kendilerine malzeme çıkarmak adına buralardan beslenmişlerdir (Tunç, 2014, 57). Meddahlar, otorite tarafından alınan kararları halka aktarır ve padişahları eleştirirlermiş (Çetinkanat, 1997, 13; akt. Şahbaz, 2007, 64). Buna göre, kahvehanelerin eleştirel nitelikleri kamusallığa açık oluşlarından kaynaklanmaktadır.

Kahvehanelerin sosyal mekânlar olmaları, kötü amaçlı kullanılmaya açık olmaları anlamına da gelmekte; çeşitli kaynaklarda buna dikkat çekilmektedir. İktidar açısından en riskli mekânlardan biri, yeniçeri kahvehaneleri olarak belirmiştir. Buralar, savaşmak ve hizmet için devşirilen yeniçerilerin buluşma alanları olmuşlardır. Bu buluşmalarda sadece siyasi eleştiriler tartışmalarla kalmamış, iktidar karşıtı eylemler için planların da hazırlıkları yapılmıştır (Öztürk, 2005, 103). Tatal’ın örneği, buna uygun görünmektedir. III. Selim’in tahttan indirilmesiyle sonuçlanan Patrona Halil İsyanı, isyanın liderlerinden olan bir yeniçerinin kahvehanesinde başlaması gibi sıkıntılı ve iktidar karşıtı eylemlere zemin hazırlamıştır (Tatal, 2014, 157). Ayrıca Akdağ da (1995), “1583 yılında Ankaralıların İstanbul’a gönderdikleri bir temsilcinin, otuz yıldır faaliyette bulunan kahvehanelerin iyi niyetle açılmasına rağmen, zamanla amacından uzaklaştığından ve türlü ahlaksızlıkların sergilendiği fesat yuvaları haline geldiğinden yakındığını; Karahisar’dan gönderilen dilekçelerde ise kahvehanelerde çengi oynatıldığının, dedikodu yapıldığının ve neticede batakhaneye dönüştüğünün ileri sürüldüğünü; bu yüzden bunların ıslahı ya da kapatılması hususunda padişahın yardım istendiğini ifade etmiştir” (akt. Kuzucu ve Koz, 2015, 57). Kahvehaneler, bu yönleriyle de eleştirilmeye açık mekânlar olmuşlardır.

Baskının kitlesel olarak gerçekleşmesi, geniş okuyucu kitlesine erişimi beraberinde getirmiştir. Böylece kahvehanelerin işlevsel düzeyde okurlara açık konuma gelmesiyle *kıraathane* adı öne çıkmıştır. Çeşitli kaynaklar, kıraathanelerin işlevlerini açıklamaktadır. 1857’de ilk kıraathane açılmış, ilk defa müşterileri için gazete ve dergi bulundurmaya başlamıştır (Tunç, 2014, 79). Böylelikle gazete kahvehaneye girdikten sonra kahvehane müdavimi sayısı artmıştır (Çağlayan, 2012, 107). Gazeteler okuma yazma bilmeyenler için yüksek sesle okunur, böylelikle onların da günlük haberleri alması sağlanırdı (Deniş, 2011, 6). Kahvehaneler, bu yönüyle toplumsal iletişim kurumları olarak daha da önemli bir konuma gelmişlerdir. Bunu destekleyen bir açıklamaya göre, “Birinci Dünya Savaşı sırasında İstanbul’da yapılan bir ankete göre, yüz yirmi kişiden kırk altısı yani yaklaşık yarısı kahvehaneye gazete okumak için gittiğini belirtmiştir” (Georgeon, 1999, 71; akt. Çağlayan, 2012, 107). Radyo da tıpkı gazetede olduğu gibi kahvehanelerde kendine yer bulmuş; insanlar için yeni bir haber alma ve eğlence aracı haline gelmiştir (Çağlayan, 2012, 108). Sosyal mekân olarak kahvehane, çağın getirdiği iletişim araçlarını bünyesine alarak çekiciliğini artırmıştır.

Cumhuriyet döneminde de kahvehanelerin önemli sosyal kurumlar olarak kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. Kahvehanelerin sosyal hayatta öneminin göstergeleri, Sait Faik’in *Mahalle Kahvesi* adlı eserinde okunabilir (Abasıyanık, 2005, 9-13). Ayrıca günümüz edebiyatında Orhan Pamuk, *İstanbul -Hatıralar ve Şehir* adlı eserinde kendi hatıralarından

bahsederken kahvehanelere de yer vermiştir (Pamuk, 2013). Kahvehanelerin edebiyatın içerisine girmesi, aslında bu sosyal mekânların toplumsal hafızada önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Türk sinemasında, dizilerinde ve yer yer reklamlarda dahi kahvehanelere yer verilmektedir. Kahvehaneler insanları bir arada tutması işlevi göz önünde bulundurulurken, senaryolarda önemli bir yere sahip olmaktadır (örneğin, Canım Kardeşim, 1973; Aslan Bacanak, 1977; Yüz Numaralı Adam, 1978; Umudumuz Şaban, 1979; Üç Kâğıtçı 1981; Yedi Bela Hüsni, 1982; Orta Direk Şaban, 1984; Ekmek Teknesi, 2002; Kardeş Payı, 2014). Bahsi geçen yapımlar, kahvehanelerin Türk toplum hayatında sosyal iletişim kurumları olarak önemini gözler önüne sermektedir.

“Kahvehane” ile eşanlamlı olarak kullanılan “kıraathane” sözcüğü, kahvehanelerin köken olarak okuma işlevinin gerçekleştiği toplumsal mekânlar olduğu ve zamanla bu işlevini yitirerek dönüşüm geçirdiği düşüncesini uyandırmaktadır. Sözlük anlamına bakıldığında, temel başvuru kaynağında geçen şekliyle “kahve, çay, ıhlamur, bira, nargile içilen; hafif yiyecekler bulduran; tavla, domino, bilardo, kâğıt vb. oyunlar oynanan yerler” (Türk Dil Kurumu [TDK], 16 Haziran 2016) olarak tanımlanmıştır.

Kahvehanelerin önemli sosyal işlevlerini açıklayan araştırmalara literatür taramasında rastlanmaktadır. Örneğin, Ulusoy’un çalışmasının sonucuna göre (2011, 168), kahvehanelerde güncel konular ve kültürel konularda faaliyetlerin gerçekleştirilmekte oluşu önemli bir durum olarak saptanabilir. Buna ek olarak, Yağbasan ve Ustakara’nın çalışmasında (2008, 248), kahvehanelere insanların daha çok eğlenmek, sohbet etmek ve oyun oynamak amacıyla gittikleri veri göstergeleriyle ortaya konmaktadır. Buradan da sosyal mekânlar olarak kahvehanelerin Türk toplumu için önemli iletişim merkezleri olduğu kanısına varılabilir.

4. Araştırma

Çalışmanın dördüncü bölümü, sosyal mekânlar olarak kahvehanelerin iletişimsel özelliklerini tespit etmeye dönük bir alan araştırmasına dayandırılmaktadır. Bu bölüm, içeriğinde problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, veri toplama araçları, verilerin analizi ve bulguların yorumu kesitlerini toplamaktadır.

4.1. Araştırmanın Problemi

Tarihsel süreç içerisinde, kahvehanelerin sosyal iletişim mekanizmaları olarak ne kadar önemli bir yer tuttuğu literatür taramasından ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kahvehanelere yönelimin ne sıklıkla olduğu, kahvehanelerde hangi konuların ön plana çıkararak konuşulduğu, kahvehane ortamının eleştirel yönünün ne yoğunlukta olduğu konuları araştırılması gereken olgular olarak görülmektedir. Bu çalışmanın problem durumunu, sosyal iletişim kurumları olarak kahvehanelerin sosyal işlevselliklerinin araştırılması oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kahvehanelerin sosyal iletişimin önemli merkezleri olarak araştırılmasından ortaya çıkacak sonuç, iletişim sosyolojisi açısından önemli veriler içerecektir. Bu araştırmanın amacı, toplumsal iletişim kurumları olarak kahvehanelerin işlevselliğine ilişkin bilgi edinmektir. Sosyal hayattaki önemini kavramak açısından, bireylerin kahvehaneye geliş nedenleri, kahvehanelerde konuşulan konuların hangi alanlarda yoğunlaştığı hususlarında bilgi toplamaya çalışılmaktadır. Araştırma, bu yönüyle iletişim sosyolojisi açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, bir alan araştırması olarak anket uygulamasına dayandırılmaktadır. Kuş’un belirttiği gibi (2009, 44), anket uygulamaları kişisel ifadelere dayalı inançlara ya da davranışlara ilişkin araştırma sorularının aktarılması noktasında elverişli bir yöntem olmaktadır. Araştırma sonucunda, kişisel yargıların toplamını öğrenmek açısından anket uygulamasının verileri yol gösterici olacaktır.

Anket çalışması, Gaziantep kent merkezinde yer alan 11 farklı kahvehaneden 457 katılımcıya uygulanmıştır. Bu kahvehaneler Gaziantep kent merkezinin farklı mevkilerinde yer aldıkları için anket uygulamasında sosyo-demografik açıdan katılımcıların heterojen bir dağılımı olmuştur. Anketin uygulanması sürecinde, katılımcıların gönüllülüğü esas alınmıştır. Anket uygulaması, 2016 yılı Temmuz ayında yapılmış; uygulama, kahvehaneler ile sınırlı tutulmuştur.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma sürecinde, veri toplama araçları olarak çoğaltılmış anket formları ile kalem, silgi gibi kırtasiye malzemesi kullanılmıştır. Araştırma, verilerin bilgisayar ortamında işlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde; frekans analizi, aritmetik ortalama hesaplaması ve ANOVA analizi gibi istatistik uygulamalarından yararlanılmıştır. Aritmetik ortalamalarda gerçekleşen sorgulamalar beşli likert ölçeğe göre yapılmıştır. Bu kapsamdaki ölçümleme, en düşük düzeyde yer alan “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinden en yüksek düzeyde yer alan “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine değin sıralanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmadaki sosyo-demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir durumu, eğitim durumu ve memleket olmak üzere yedi temel sorgulamadan oluşmaktadır. Buna göre sosyo-demografik özelliklere göre dağılım aşağıdaki gibidir:

a) Cinsiyete göre dağılımda, katılımcıların %100’ü (457 kişi) erkektir.

b) Katılımcıların *yaşa göre* dağılımında; %22,1’i (101 kişi) 26-33 yaş arası, %20,5’i (94 kişi) 34-41 yaş arası, %16’sı (73 kişi) 42-49 yaş arası, %12,9’u (59 kişi) 58-65 yaş arası, %12,5’i (57 kişi) 50-57 yaş arası, %11,8’i (54 kişi) 18-25 yaş arası ve %4,2’si (19 kişi) 66 yaş ve üzeri şeklinde olduğu görülmektedir.

c) Katılımcıların *medeni duruma göre* dağılımları; %74,4’ü (340 kişi) evli, %25,6’sı ise bekâr olarak şekillenmektedir. Evli olan katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımında; %30’unun (102 kişi) iki çocuğu, %28,2’sinin (96 kişi) üç çocuğu, %22,7’sinin (77 kişi) dört ve dörtten fazla çocuğu, %16,2’sinin (55 kişi) bir çocuğu olduğu belirtilmiştir. %2,9’u (10 kişi) “çocuğum yok” demiştir.

d) Katılımcıların *mesleğe göre* dağılımında; %39,2 (179 kişi) esnaf, %27,6 (126 kişi) işçi, %17,5 (80 kişi) emekli, %6,1 (28 kişi) işsiz, %4 (18 kişi) devlet memuru, %3,5 (16 kişi) öğrenci, %0,6 diğer kategorisini işaretlemiştir. Bu soruya cevap vermeyenler %1,5 (7 kişi) oranı ile sınırlı kalmıştır.

e) *Aylık gelir durumuna göre*¹ dağılımda; katılımcıların %40,9’unun (197 kişi) 1301-2000 TL arası, %38,1’inin (174 kişi) 2001-3000 TL arası, %13,1’inin (60 kişi) 0-1300 TL arası, %4,2’sinin (19 kişi) 3001-4000 TL arası, %1,5’inin (7 kişi) 4001-5000 TL arası ve %0,4’ünün (2 kişi) 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Cevapsızların oranı, %1,8’dir (18 kişi).

f) Katılımcıların *eğitim durumuna göre* dağılımında; %66,7’sinin (305 kişi) ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı, %13,6’sının (62 kişi) lise düzeyinde eğitim aldığı, %11,6’sının (53 kişi) okuryazar olduğu, %2,4’ünün (11 kişi) fakülte düzeyinde eğitim aldığı ve %2’sinin (9 kişi) yüksekokul düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Bu kategoriye %3,7 (17 kişi) oranında cevap verilmemiştir.

g) Katılımcıların memleketine göre dağılımında; %35,2 (161 kişi) Gaziantep, %11,8 (54 kişi) Kahramanmaraş, %10,5 (48 kişi) Şanlıurfa, %10,3 (47 kişi) Kilis, %8,5 (39 kişi) Adıyaman, %6,6 (30 kişi) Diyarbakır, %5 (23 kişi) Mardin, %3,7 (17 kişi) Malatya, %3,3 (15 kişi) Adana, %2 (9 kişi) Hatay, %0,7 (3 kişi) Osmaniye kökenli olduklarını belirtmişlerdir. “Diğer” kategorisi %2,4 (11 kişi) ile sınırlıdır.

¹ Anket uygulama sürecinde asgari ücret miktarı 1300 TL olarak geçmektedir.

Katılımcıların kahvehaneye temel geliş nedenleri aşağıdaki tablodaki gibi yansımaktadır (bkz. Tablo 1):

Tablo 1. Katılımcıların Kahvehaneye Temel Geliş Nedeni

Geliş Nedeni	N	%	Geliş Nedeni	N	%
Oyun oynamak (52, okey, tavla vb.)	215	47,0	Maç seyretmek	27	5,9
Gazete okumak	61	13,4	Televizyon izlemek	9	2,0
Sohbet etmek	48	10,5	Kumar oynamak	4	0,9
Kişisel sorunları unutmak	40	8,8	Radyo dinlemek	1	0,2
Dedikodu yapmak	28	6,1	Cevapsız	2	0,4
İşsizlikten dolayı	22	4,8	Toplam	457	100,0

Tablo 1'in verilerine göre, kahvehaneye geliş nedenleri gösterilirken, ilk sırada %47 (215 kişi) ile oyun oynamak (52, okey, tavla vb.) yer almaktadır. İkinci en yüksek oran ise, %13,4 (61 kişi) ile gazete okumak olarak görülmektedir. Sohbet etmek, %10,5 (48 kişi) oranı ile üçüncü sıraya yerleşmektedir.

Katılımcıların kahvehaneye geliş sıklığı; %49,7 (227 kişi) ile haftada birkaç kez, %25,6 (117 kişi) ile hafta sonları, %19,3 (88 kişi) ile her gün, %2,8 (13 kişi) ile ayda birkaç kez ve %2,6 (12 kişi) ile nadiren şeklinde oranlanmıştır.

Evlerin kahvehaneye yakınlığına göre dağılım; %45,7'si (209 kişi) yakın, %26,5'i (121 kişi) ne yakın ne uzak, %18,4'ü (84 kişi) çok yakın, %8,5'i (39 kişi) uzak ve %0,9'u (4 kişi) çok uzak şeklinde bir orana sahiptir.

Kahvehane alışkanlığının aile bireyleriyle iletişimlerini olumsuz yönde etkilemesi sorusuna verdikleri cevapların dağılımı; %67 (306 kişi) hayır, %22,5 (103 kişi) kısmen, %10,3 (47 kişi) evet şeklindedir. Bu soruya cevap vermeyenler, %0,2 (1 kişi) oranında kalmaktadır.

Kahvehanede en çok konuşulan alan, yine bir tablo ile gösterilmektedir (bkz. Tablo 2):

Tablo 2. Kahvehane Sohbetlerinde En Çok Konuşulan Alan

En Çok Konuşulan Alan	N	%	En Çok Konuşulan Alan	N	%
Siyaset	108	23,6	Cinsellik	13	2,8
Futbol	107	23,4	Ekonomi	13	2,8
Gündem	93	20,4	Edebiyat	8	1,8
Dini konular	47	10,3	Magazin	7	1,5
İş	40	8,8	Diğer	6	1,3
Bilim	15	3,3	Toplam	457	100,0

Tablo 2'ye göre, kahvehane sohbetlerinde en çok konuşulan alanlar; ilk sırada %23,6 (108 kişi) oranı ile siyaset, ikinci sırada %23,4 (107 kişi) ile oranı ile futbol, üçüncü sırada %20,4 (93 kişi) gündem olarak yansımaktadır.

Katılımcıların farklı siyasi görüşten kişilerle sohbet etme sıklığı ise; %55,6 (254 kişi) ile ara sıra, %35,9 (164 kişi) ile sürekli ve %8,5 (39 kişi) ile hiçbir zaman şeklinde olarak oranlanmıştır.

Farklı siyasi görüşe sahip insanlarla sohbet edildiğinde; %72,4 (331 kişi) oranında bazı zamanlar fikirlerinin değişebildiği yönünde cevap verilirken, %26,5 (121 kişi) oranında ise fikirlerine hiçbir etkisi olmadığı şeklinde cevap verilmiştir. %1,1'lik kesim (5 kişi), bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Kahvehanede kitap, gazete, dergi vb. okunduğunda, en çok okuma yapılan alanın hangisi olduğuna yönelik sorgulamada aşağıdaki tablo ile karşılaşılmaktadır (bkz. Tablo 3):

Tablo 3. Kahvehanede En Çok Okunan Alan

En Çok Okunan Alan	N	%	En Çok Okunan Alan	N	%
Siyaset	180	39,4	Diğer	12	2,6
Gündem	75	16,4	Magazin	10	2,2
Spor	56	12,3	Kültür-Sanat	6	1,3
Ekonomi	39	8,5	Cevapsız	27	5,9
Edebiyat	27	5,9			
Bilim	25	5,5	Toplam	457	100

Tablo 3'e göre, en çok okuma yapılan içerik kategorisi; %39,4 oranı (180 kişi) ile siyaset, %16,4 oranı (75 kişi) ile gündem, %12,3 oranı (56 kişi) ile spor şeklinde yansımıştır.

Katılımcıların kahvehanede okudukları üzerine sohbet etmelerine göre dağılımı; %52,3'ü (239 kişi) evet, %26,3'ü (120 kişi) ara sıra ve %19'u (87 kişi) hayır şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların %2,4'ü (11 kişi) bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Kahvehanede radyo dinleme; %44,4 (203 kişi) hayır, %28,5 (130 kişi) ara sıra ve %27,1 (124 kişi) evet şeklinde bir dağılıma sahip olmuştur.

Kahvehanede televizyon izleme oranları ise; %59,7 (273 kişi) evet, %28 (128 kişi) ara sıra ve %12,3 (56 kişi) hayır şeklindedir.

Kahvehanede TV izlendiğinde, nelerin izlendiğini sorgulayan soruya katılımcılar şöyle yanıt vermiştir (bkz. Tablo 4):

Tablo 4. Kahvehanede TV'de En Çok İzlenen Programlar

En Çok İzlenen TV Programları	N	%	En Çok İzlenen TV Programları	N	%
Siyaset Programları	120	26,3	Evlilik Programları	15	3,3
Haberler	119	26,0	Diğer	8	1,8
Spor Programları	107	23,4	Cevapsız	16	3,5
Sağlık Programları	46	10,1			
Ekonomi Programları	26	5,6	Toplam	457	100,0

Tablo 4'e göre, kahvehanede en çok izlenen programlar; %26,3 (120 kişi) ile siyaset programları, %26 (119 kişi) ile haberler ve %23,4 (107 kişi) ile spor programları olarak gerçekleşmektedir.

İzlenen programlar ile ilgili sohbet etmenin oranları ise; %58,9 (269 kişi) evet, %29,1 (133 kişi) ara sıra ve %9,8 (45 kişi) hayır şeklindedir. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı, %2,2 (10 kişi) düzeyinde olmaktadır.

Aktif olarak kullanılan sosyal medya (Facebook, Periscope, Twitter vb.) hesabı olma sorusuna verilen cevapların dağılımı; %56,2 (257 kişi) evet ve %43,8 (200 kişi) hayır şeklinde olmaktadır.

Sosyal medyada gündeme gelen konuların kahvehane sohbetlerinde konuşulma oranları; %47,9 (219 kişi) hayır, %28 (128 kişi) evet ve %23,9 (109 kişi) ara sıra olarak yansımaktadır. Sorunun cevapsız bırakılma oranı, %0,2 (1 kişi) düzeyindedir.

Katılımcıların kahvehane ortamının sosyal niteliğine ve psikolojik etkilerine dönük algılamaları şöyle yansımıştır (bkz. Tablo 5):

Tablo 5. Katılımcıların Kahvehanelerin Sosyal Niteliğine Yönelik Algıları

Kahvehanelerin Sosyal Nitelikleri ve Psikolojik Etkilerine Yönelik Yargılar	N	Min.	Mak.	A.O.	Std. Sapma
Kahvehanelerde insanların sohbet ederek rahatladıklarını gözlemliyorum.	452	1,00	5,00	3,74	1,22
Kahvehanelerdeki sohbet ortamının toplumsal gündem konularına yönelik kanaatleri etkilediğini gözlemliyorum.	457	1,00	5,00	3,73	1,30
Kahvehanelerdeki tartışmaların eleştirel bir nitelik taşıdığını düşünüyorum.	451	1,00	5,00	3,62	1,10
Kahvehanelerdeki sohbetlerde kanaat önderlerinin önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum.	457	1,00	5,00	3,60	1,30
Kahvehanelerde tartışılan siyasal söylemlerin belirli bir statükoya hizmet eden görüşler olduğunu düşünüyorum.	456	1,00	5,00	3,53	1,27
Kahvehanelerin önemli toplumsal iletişim merkezleri olduğunu düşünüyorum.	457	1,00	5,00	3,52	1,26
Kahvehaneler insanların kendilerini ifade edebildikleri sosyal mekânlardır.	457	1,00	5,00	3,50	1,25
Kahvehanelerdeki sohbetlerde toplumun örf ve adetlerine uygun bir üslupta tartışma yapıldığını gözlemliyorum.	456	1,00	5,00	3,48	1,40
Kahvehanelerdeki dini konulu tartışmaların bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.	457	1,00	5,00	3,24	1,31
Kahvehane sohbetlerinde siyasal konuların iyi analiz edildiğini düşünüyorum.	454	1,00	5,00	3,17	1,20
Kahvehanelerin insanları aylak hale dönüştürdüğünü düşünüyorum.	457	1,00	5,00	3,14	1,42
Kahvehanelerdeki siyasi tartışmaların insanların demokratik tartışma kültürüne katkı sağladığını gözlemliyorum.	457	1,00	5,00	3,13	1,21
Kahvehanelerin insanları topluma duyarlı bireyler haline getirdiğini düşünüyorum.	457	1,00	5,00	3,09	1,35
Kahvehanelerin insanların boş zamanlarını boşa harcadıkları toplumsal mekânlar olduğunu düşünüyorum.	457	1,00	5,00	3,09	1,39
Kahvehanelerdeki siyasi tartışmaların bilgi düzeyi açısından düşük düzeyli olduğunu gözlemliyorum.	457	1,00	5,00	3,08	1,35
Kahvehanelerin yaşam tecrübesi yönünden eğitici olduğunu düşünüyorum.	453	1,00	5,00	3,00	1,25
Kahvehanelerdeki güncel siyasete yönelik tartışmalarda tarihi gerçeklerin analiz edildiğini gözlemliyorum.	457	1,00	5,00	2,86	1,32
Kahvehanelerde edebiyat (şiir, roman, hikâye vb.) üzerine tartışmalar yapıldığını gözlemliyorum.	457	1,00	5,00	2,48	1,28

Tablo 5'in verilerine göre, katılımcılar, kahvehane sohbetlerinin rahatlatıcı etkisi olduğunu (A.O.= 3,74) oranı ile düşünmektedirler. Kahvehanelerdeki sohbet ortamının toplumsal gündem konularına yönelik kanaatleri etkilediğini (A.O.= 3,73) düzeyinde ifade etmişlerdir. Kahvehanelerdeki tartışmaların eleştirel bir nitelik taşıdığı, (A.O.=3,62) oranı ile düşünülmektedir. Bunlar, katılımcıların en yüksek düzeyde katıldıkları yargılardır. En düşük düzeyde katılım gösterilen yargılara da yer vermek gerekirse, kahvehanelerde güncel siyasete yönelik tartışmalarda tarihi gerçeklerin analiz edildiği (A.O.= 2,86) oranı ile algılanmaktadır. Kahvehanelerde edebiyat (şiir, roman, hikâye vb.) üzerine tartışmaların yapıldığı yönündeki görüşler, (A.O.=2,48) düzeyinde yine düşük düzeyde bir katılım ile aktarılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Kendi Deneyimlerine İlişkin Görüşleri

Bireysel deneyimlere ilişkin yargılar	N	Min	Mak.	A.O.	Std. Sapma
Kahvehanede samimi bir arkadaşlık ortamına sahibim.	457	1,00	5,00	3,67	1,20
Kahvehanede iyi bir iletişim ortamına sahibim.	457	1,00	5,00	3,65	1,35
Kahvehanede Gaziantep'teki gelişmeler üzerine geniş bir bilgi birikimine sahip oluyorum.	456	1,00	5,00	3,44	1,15
Kahvehanede Türkiye'deki gelişmeler üzerine geniş bir bilgi birikimine sahip oluyorum.	457	1,00	5,00	3,36	1,19
Kahvehanedeki arkadaşlarımla siyasi konular üzerine demokratik bir şekilde tartışma fırsatını ediniyorum.	457	1,00	5,00	3,11	1,19
Kahvehanede insanların sosyal statüsüne bakmadan sohbet ederim.	455	1,00	5,00	3,10	1,45
Kahvehanede dünyadaki gelişmeler üzerine geniş bir bilgi birikimine sahip oluyorum.	456	1,00	5,00	2,63	1,22

Tablo 6'daki verilere göre, bu kamusal alanlarda samimi arkadaşlık ortamına sahip olduğu, (A.O.= 3,67) oranında savunulmaktadır. Yine kahvehanede iyi bir iletişim ortamına sahip olma, (A.O.=3,65) ortalamının üzerinde bir düzeyde hissedilmektedir. Burada yapılan sohbetlerin dünyadaki gelişmeler üzerine geniş bir bilgi birikimi sağladığı, (A.O.= 2,63) oranı ile düşük oranda düşünülmektedir.

Sosyo-demografik değişkenler ile çeşitli yargılar arasındaki ilişkiye dönük ANOVA testi sonuçları da araştırmaya katkı sağlayacaktır. Bu nedenle yapılan birkaç sorgulama aşağıdaki gibi yansımaktadır:

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplarda, yaş ile boş zamanları boşa harcama düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=2,80$, $p=,011$). 18-25 yaş arası katılımcılar bu yargıya (A.O.=3,27) oranında katılırken, 34-41 yaş arası katılımcılar (A.O.=2,94) oranında katılmaktadırlar.

Meslek ile kahvehanelerin önemli toplumsal iletişim merkezleri olduğu yönündeki cevaplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($F=2,63$ $p=,023$). Buna göre, esnaf (A.O.=3,62) ortalama ile bu görüşe katılırken, işsizler (A.O.=2,89) ortalama ile katılmaktadırlar.

Memleket ile kahvehanelerdeki sohbetlerde toplumun örf ve adetlerine uygun bir üslupta tartışma yapılması arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=3,41$, $p=,001$). Buna göre, Adanalılar bu yargıya (A.O.=3,00) oranında katılırken, Adıyamanlılar ise (A.O.=3,92) oranında katılmaktadırlar.

Yaş ile kahvehanede iyi bir iletişim ortamına sahip olma yargısı arasında anlamlı bir farklılık görünmektedir ($F=3,99$ $p=,001$). 18-25 yaş arasındaki katılımcılar (A.O.=3,00) oranı ile katılırken, 42-49 yaş arasındakiler (A.O.=3,61) oranında katılmaktadırlar.

Eğitim düzeyi ile kahvehanedeki arkadaşlarla siyasi konular üzerine demokratik bir şekilde tartışma fırsatı edinme düşüncesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=,361$ $p=,697$). Bu yargı için yapılan sorgulamada; lise düzeyindeki katılımcılar (A.O.=3,20), okur-yazarlık düzeyindeki katılımcılar (A.O.=3,11) ve ilköğretim düzeyindeki katılımcılar (A.O.=3,06) oranına sahiptirler.

4.6. Bulguların Yorumu

Gaziantep kent merkezinde yapılan araştırma verileri değerlendirildiğinde; kahvehaneler, sadece erkeklerin tercih ettiği; daha çok orta yaş grubunda yoğunlaşma olduğu; evli ve çocuk sahibi erkeklerin ağırlıkla bu mekânlara yöneldiği; meslek yönünden esnaf, işçi ve emeklilerin tercih ettiği; Türkiye standartlarında orta sınıf denebilecek bireylerin uğradığı; eğitim düzeyi

yüksek olmayan kişilerin daha çok rağbet gösterdiği; Gaziantep ve çevre illerden gelen ailelere mensup kişilerin vakit geçirdikleri mekânlardır (bkz. sosyo-demografik değişkenlere ait veriler).

Bireylerin kahvehaneye geliş nedenlerinde oyun oynamak başat rolü üstlenirken; gazete okumak ve sohbet etmek de önemli nedenler arasında gösterilebilmektedir (bkz. Tablo 1). Buradaki sonuçlar, kahvehanelerin önemli iletişim merkezleri olduğu yönündeki bilgileri destekleyici niteliktedir.

Kahvehaneler, müdavimlerinin sık denebilecek yoğunlukta uğradıkları mekânlar olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda kahvehane müdavimleri genellikle evlerine yakın muhitlerdeki kahvehanelere gitmektedirler. Katılımcılar, kahvehane alışkanlığının çok fazla aile meselesi haline getirilmediğini belirtmektedirler.

Kahvehanelerde en yoğun konuşulan kategorilere bakıldığında; siyaset, futbol ve gündemin öne çıktığı; dini konular üzerine tartışmaların da yapıldığı görülmektedir (bkz. Tablo 2). Buna göre, kahvehanelerin sosyal konular üzerine tartışmak açısından zengin bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. Kahvehanelerde farklı siyasal görüşten kişilerle sohbet etmeye açık bir yapı olduğu ve bu görüşmelerde bazen fikir değişikliklerinin yaşanabileceği anlaşılmaktadır. Bu veriler, kahvehanelerin kamusallığa açık bir yapıya sahip olduğunu düşündürmektedir.

Kahvehanede okuma yapıldığında, konu olarak siyasetin yoğun düzeyde, gündem ve spor kategorilerinin de önemli sayılabilecek ölçüde ilgi çektiği görülmektedir (bkz. Tablo 3). Bu veriler, tartışma ortamındaki ilgilenimler ile aynı yönelimdedir. Nitekim okunan şeyler ile ilgili genellikle sohbet edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kahvehanede radyo dinlemeye kıyasla televizyon izleme alışkanlığının rağbette olduğu anlaşılmaktadır. Kahvehanede televizyon izlerken, en yoğun düzeyde siyaset programları, haberler ve spor programlarının takip edildiği bilgisi ortaya çıkmaktadır. Kahvehane müdavimleri, izledikleri programlar üzerine de sohbet etme ve tartışma eğilimine de yönelmektedirler.

Kahvehane müdavimlerinin çoğunluğu sosyal medya kullanıcıları olarak görünse de, sosyal medyada öne çıkan konuları kahvehane ortamında aynı yoğunlukta tartışmamaktadırlar.

Kahvehanelerin sosyal niteliklerine ve psikolojik etkilerine bakıldığında; kahvehane müdavimlerinin kendilerini bu mekânlarda rahatlamış hissettiklerini; kahvehanelerde gündeme ilişkin kanaatlerin etkilendiği; kahvehane tartışmalarının eleştirel bir yapıda olduğu; kahvehanelerde kanaatönderlerinin önemli roller üstlendiği; kahvehanelerdeki siyasal söylemlerin belirli bir statükodan yana üretildiği; kahvehanelerin önemli sosyal iletişim mekanizmaları olduğu; kahvehane ortamında bireylerin kendilerini en iyi şekilde ifade edebildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Kahvehane ortamında güncel siyasete ilişkin tartışmalarda tarihi gerçekliklerin analiz edilmesine; edebi eserler üzerine tartışmalar yapılmasına sık rastlanmadığı da açığa çıkmaktadır (bkz. Tablo 5).

İnsanlar, kahvehane ortamında samimi arkadaşlıklar kurmakta; yaşadığı şehir ve ülke hakkında bilgi edinmektedir. Bununla birlikte dünyadaki gelişmeleri sık takip etmemektedir (bkz. Tablo 6). Buradan kahvehanelerin daha çok yerel bilgi kaynakları olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Sosyo-demografik değişkenler ile çeşitli yargılar arasında bir bağıntı kurulduğunda, şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır: Kahvehane müdavimleri arasında genç kesim orta yaş aralığındaki bir kesime görece kahvehanelerde vakit geçirmeyi boş zaman kaybı olarak değerlendirmektedir. Esnaf kesimi, işçi kesim ile kıyaslandığında, kahvehaneyi belirgin bir yönelimde önemli toplumsal iletişim merkezi olarak algılamaktadır. Adıyaman kökenli kahvehane müdavimleri, Adana kökenlilerden daha çok kahvehane sohbetlerinin toplumun örf ve adetleriyle örtüşen bir üslupta gerçekleştiğini düşünmektedir. Yine yaş üzerinden bir sorgulama yapıldığında, orta yaş civarından bir kesim kahvehanede oldukça iyi bir iletişim ortamına sahip olduğunu düşünürken, genç kesimin bu yöndeki düşüncesi daha muğlaktır. Eğitim düzeyi, siyasi konularda demokratik tartışma için bir ayırıcı kriter olarak görülmemektedir (bkz. ANOVA testi verileri).

Sonuç

Kahvehane müessesesi, ortaya çıktığı 16. yüzyıldan günümüze kadar Anadolu topraklarında önemli işlevler üstlenen sosyal iletişim mekanizmaları olarak kabul edilebilir. Kahvehanelerin halen önemli olduğu gerçeği, bu mekânlara rağbetin yoğun olması neticesinden anlaşılabilir.

Kahvehaneler, Türk toplumunda erkeklerin özellikle de muhitlerine yakın yerlerde uğradıkları; oyun oynayarak ve sohbet ederek stres attıkları; kimi zaman siyaset, gündem üzerine konuşarak kanaat edindikleri ve fikir paylaşımında buldukları sosyal mekânlar olma özelliğini taşımaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, kahvehanelerde insanların boş vakitlerini amaçsız bir şekilde tükettikleri belirgin değildir. Üstelik siyasete yönelik demokratik tartışma ortamının daha yüksek düzeyde ortaya çıkışı, kahvehane tartışmalarının eleştirel nitelik taşımasının yüksek bir oranda kabul görmesi, günümüzde dahi önemli kamusal iletişim merkezleri olduğu görüşünü destekleyici bir nitelik taşımaktadır.

Kahvehanelerde gazete okuma alışkanlığının yer etmesi, geçmişteki kıraathane kültürünün etkisinin devamı olarak yorumlanabilir. Kahvehane ortamında insanların pek çok alanda bilgilendiği gerçeği, araştırmanın bir diğer önemli sonucudur. Buna göre, kahvehane müdavimleri bu sosyal etkileşim ortamlarına salt oyun oynama amacıyla gelmemekte; bunun yanı sıra özellikle yerel konularda bilgilenmekte, siyasal tartışmalara yönelmektedir. Böylece kahvehanelerin sosyal açıdan çok işlevli oldukları kanısına varılabilir.

Sosyal iletişim kurumları olarak kahvehaneler üzerine çalışma yapacak olan araştırmacılar için bu çalışma önemli nicel veriler içermektedir. Bu konuda çalışacak araştırmacılara kahvehane ortamında gözlemler yapmaları, kahvehane müdavimleri ile derinlemesine görüşmeler yoluyla nitel araştırmalara yönelmeleri önerilmekte; böylece iletişim sosyolojisi açısından literatüre önemli katkılar yapılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abasıyanık, S. F. (2005). *Mahalle Kahvesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydın, C. (2011). Kahvehanelerin Kültürel Yaşamdaki Rolü. K. Kahraman, (Ed.). *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve* (s. 81-89). İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayını.
- Berkes, N. (2012). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Birsel, S. (2014). *Kahvehaneler Kitabı*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çağlayan, S. (2012). Anadolu’nun İlk Kamusal Mekânı: Kahvehane. *Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.
- Demiray, G. (2011). Sufi Meclislerinden Kahvehanelere. K. Kahraman (Ed.). *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve* (s. 65-79). İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayını.
- Deniş, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (27), 1-16.
- Ediz, İ. (2008). Osmanlı’dan Cumhuriyet’in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 10 (8), 179-189.
- Göktaş, E. (1999). Osmanlı Döneminde Kahvehaneler, Kırcaathaneler ve Bunların İşlevleri. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (11), 67-80.
- Habermas, J. (2009). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. (N. Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (M. Tüzel, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı’da Halkla İlişkiler. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 5-20.
- Koçu, R. E. (2003). *Tarihimizde Garip Vakalar*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Koz, G. F. (2011). Çekirdekten Fincana: Bir Yudum Kahve Kırk Yıl Hatır. K. Kahraman (Ed.), *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve* (s.13-35). İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayını.
- Kuş, E. (2009). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuzucu, K. Ve Koz, M. S. (2015). *Türk Kahvesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Lewis, B. (1975). *İstanbul ve Osmanlı Uygarlığı*. (N. Önol, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınevi.
- Nazır, B. (2011). *Dersaadet’te Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Okumuş, E. (2013). Odunpazarı Evlerinde Ramazan Gecelerinde Boş Zaman Mekânları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (Özel Sayı), 103-140.
- Öztürk, S. (2005). Osmanlı İmparatorluğunda Kamusal Alanın Dinamikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 21, 95-124.
- Öztürk, S. (2006). *Cumhuriyet Türkiyesinde Kahvehane ve İktidar (1930-1945)*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Öztürk, S. (2010). *Osmanlı 'da İletişimin Diyalektiği*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pamuk, O. (2013). *İstanbul -Hatıralar ve Şehir*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sami, K. (2010). Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği. *Milli Folklor*, 22 (85), 159-172.
- Standage, T. (2016). *Altı Bardakta Dünya Tarihi*. (A. Fehmi, Çev.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2016) Sözcük arama: kahve. Erişim Tarihi: 16 Haziran 2016 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.578827b6667438.03787734
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- Tunç, Ş. (2014). *Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünün Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tutal, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekânı Olarak Kahvehaneler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 151-166.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Milli Folklor*, 23 (89), 159-169.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve/kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği "Himaye-i Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 19 (2), 1-26.
- Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 233-260.
- Yaşar, A. (2010). Osmanlı'da Kamu Mekânı Üzerine Mücadele: Kahvehane Yasaklamaları. *XV. Türk Tarih Kongresi*. (s. 1403-1410), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Film ve Dizi Kaynakçası

- Alp, M. Y., (Yapımcı), Aydemir, S., Kaman, M. Ve Kaman, E. (Senarist), Aydemir, S. (Yönetmen). (2014). *Kardeş Payı* [Dizi]. Türkiye: NTC Yapım.
- Barkan, O. ve Ataman, N. (Yapımcı), Şendil, S. (Senarist), Eğilmez, E. (Yönetmen). (1973). *Canım Kardeşim* [Film]. Türkiye: Arzu Film.
- Erman, H. (Yapımcı), Bugay, U. (Senarist), Alasya, Z. (Yönetmen). (1977). *Aslan Bacanak* [Film]. Türkiye: Erman Film.
- Kılıç, Y. (Yapımcı), Baytan, N. (Senarist), Baytan, N. (Yönetmen). (1981). *Üç Kâğıtçı* [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.
- Kılıç, Y. (Yapımcı), Üstel, A. (Senarist), Baytan, N. (Yönetmen). (1982). *Yedi Bela Hüsnü* [Film]. Türkiye: Cumhuriyet Film.
- Sınav, O. ve Şaşmaz R. (Yapımcı), Özdener, B., Kaçan, H., Turgut, M., Şaşmaz, R. Ve

Aktuğ, E. (Senarist), Kaçan, H., Ateş, G., Günay, M. Ve Ekiz, E. (Yönetmen). (2002). *Ekmek Teknesi* [Dizi]. Türkiye: Sinegraf Ltd. ve Pana Film.

Sunal, K. ve Girik, F. (Yapımcı), Seden, O. F. (Senarist), Seden, O. F. (Yönetmen). (1978). *Yüz Numaralı Adam* [Film]. Türkiye: Can Film.

Ün, M. (Yapımcı), Tekiner, S.; Yurdakul, R.; Oran, B. (Senarist), Tibet, K. (Yönetmen). (1979). *Umudumuz Şaban* [Film]. Türkiye: Uğur Film.

Ün, M. (Yapımcı), Seden, O. F. (Senarist), Tibet, K. (Yönetmen). (1984). *Orta Direk Şaban* [Film]. Türkiye: Uğur Film.

Başvuru Tarihi: 24.03.2017 **Received Date:** 24.03.2017

Yayına Kabul Tarihi: 21.06.2017 **Accepted Date:** 21.06.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA ÇERÇEVESİNDE MEDYA ARACILIĞIYLA KOLEKTİF BELLEĞİN İNŞASI

Öz

Geçmiş yeniden hatırlatma ve canlı tutma noktasında yazılı ve görsel medyanın geçmişte yaşanan özellikle travmatik olayları yeniden kurgulayarak ortaya koyması kolektif belleğin inşası bağlamında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Medya, kolektif belleğin inşasında bir araç olarak işlevsel bir konuma sahip olmakla birlikte bir bellek mekânı olmakla da hatırlatma, geçmiş canlı tutmada önemli bir yer arz etmektedir.

Kolektif belleğin inşasında medya aracılığı genel itibarıyla tarihi olayların yeniden kurgulanmasıyla kendini göstermekte ve bu işlevini de yazılı ve görsel olarak ortaya koymaktadır. Özellikle Tv dizileri ve belgesel filmlerle geçmiş yeniden kurgulanmakta ve kolektif bellek inşa edilmektedir. Medya kolektif belleğin inşasına aracılık ederken geçmiş salt gerçekliğiyle değil yeniden kurguyla ortaya koyar.

Bir toplumun siyasi ve ideolojik geçmişinin medyada özellikle de kitle iletişim araçlarından televizyonda dizi filmlerle yeniden kurgulanarak sunulması, topluma hatırlatma ve kolektif bellek inşa etme bağlamında önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada yazılı ve görsel medyanın kolektif belleğin inşasında çok önemli bir araç olduğu ve bu aracın kolektif bellek bağlamında günümüzde etkin bir şekilde kullanıldığını ortaya koymak ve bu noktaya dikkat çekmek hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kolektif Bellek, Dizi Film, Kurgu, Geçmiş, Hatırlama, Tarih, Küresel İletişim.

BUILDING COLLECTIVE MEMORY THROUGH MEDIA IN THE FRAMEWORK TELEVISION AND SOCIAL MEDIA

Abstract

The fact that the written and visual media at the point of re-reminding and retaining the past, particularly rearranging the traumatic events experienced in the past, reveals that it has an important role in the context of construction of the collective memory. Media is a memory space with a functional position in collective memory, besides it has an important role in recalling and visualizing the past.

In the course of collective memory, media generally manifests itself through the reconstruction of historical events, and this function is expressed both visually and in written form. Especially, in TV serials and documentary films, history is being reconstructed and collective memory is being built through media. While the media mediates the construction of the collective memory, the past reveals itself not in its pure reality but in its reconstruction.

Presenting political and ideological history of a society through mass media, by re-editing it in television serials and recalling it the society appears to be an important factor in collective memory and its building

This study aims to show that written and visual media is a very important tool in the formation of collective memory, and that this tool is being used effectively in the context of collective memory nowadays, moreover, it aims to draw attention to this point.

Keywords: Media, Collective Memory, Television Serials, Fiction, Past, Recall, History, Global Communication.

Giriş

İnsanlık tarihinin savaşlar, katliamlar, sonuçları kanla biten toplumsal olaylarla dolu olduğu bilinmektedir. Bu tarihi süreçte yaşananların uzak ya da yakın geçmişte cereyan etmesinin hatırlamayı etkileyebildiği söylenebilir. Fakat acı içerikli olayların unutulmasının, özellikle yaşayanlar için oldukça güç hatta imkânsız olduğu, mutlaka bellekte saklı olduğu ve herhangi bir etki sonucu tekrar canlanabileceği dikkate değerdir. Medya bu noktada devreye girer ve bir aracı olarak görev yapar.

‘Kolektif bellek’ kavramı günümüzde sosyal bilimlerin ilgi odağı haline gelmekle birlikte disiplinler arası bir değer şeklinde öne çıkarak sosyal bilimlerde bir çalışma ve araştırma alanı olarak kendini gösterdiği görülmekte sosyal içerikli bir kavram olması sebebiyle de sosyal bilimlerin hemen her alanını kapsayan bir özellik taşımaktadır. Sosyal bilimlerin alanında geniş bir sahanın açılmasına sebep olan “kolektif bellek” siyasi ve ideolojik yapısı itibariyle geçmişin yeniden inşası, hatırlanması, geçmişin canlı tutulması bağlamında medyanın da çalışma alanı kapsamına girmektedir.

Geçmişte yaşananlar bütün gerçekliğiyle hatırlanmaz. Geçmiş, hatırlananlarla vardır. Hatırlamada ise en etkili faktörün iletişim olduğu öngörülmektedir. Bu iletişim en etkili olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendini gösterir. Toplumların geçmişte yaşanan özellikle travmatik olayları hatırlaması için herhangi bir etken yeterli olabilir. Medya bu bağlamda önemli bir aracı olarak görev üslenir ve medyanın bu aracılığıyla toplumlara geçmişi hatırlatılıp belleği canlı tutulur. Medya bu noktada bir aracı olarak görev yapar.

Belleğimizde saklı olanın hatırlanması için küçük bir etken yeterli olabilir. Böylelikle bir anda hatırlama gerçekleşir. İşte bu küçük etken hatırlamayı ortaya çıkaran itici güçtür ve bir anda karşımıza çıkabilir. Küçük bir ima bile unutulmaları bir anda ortaya çıkarabilir. Geçmişte yaşanan olayların hatırlanması için dışarıdan bir etki olması gerekir. Bu etki bellekte saklı olanı bir anda ortaya çıkarır. Dış dünyadaki tahrikler ve etkiler hatırlamayı gerçekleştirir (İlyeçenok 1991, 111). Medyayı, özellikle de kitle iletişim araçlarından televizyonu bir bellek mekânı olarak kabul edersek kolektif belleğin inşasında medyanın ne kadar etkili ve önemli olduğunu görebiliriz.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve toplum üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda ailenin ve toplumun bir parçası, bir üyesi haline gelen televizyonun günlük hayattaki yeri, konumu ve öneminin tartışılmaz boyutlarda olduğu görülmektedir. Televizyon sadece dünyada olan bitenleri topluma haber olarak iletmez, aynı zamanda gündemi oluşturmada, geçmişin hatırlanmasında da etkili bir iletişim aracı olarak görev yapar. Televizyon, geçmişte yaşanan olayları, o olayları yaşayanların hafızasında yeniden canlandırır; gündeme taşır; belli zaman aralıklarıyla gündemde tutar. Geçmişte yaşanan olayları unutturmaması ve kolektif bellek oluşturmasıyla televizyon, günümüz medyasının en önemli kitle iletişim aracı konumunda görülmektedir. Televizyon, kolektif bellek bağlamında yaşananları hatırlattığı ve canlı tuttuğu gibi, geçmişi unutturma, geçmişin izlerini silme noktasında da etkili bir rol oynayabilir. Yani kolektif belleği negatif veya pozitif olarak oluşturabilir.

Son yıllarda yaygınlaşan ve popülerite kazanan ‘kolektif bellek’ çalışmaları yazılı basınla birlikte televizyon dizileriyle de kendisini göstermekte ve geçmişte yaşananlar görsel olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Böylelikle geçmişi yeniden kurgulayarak sunan TV dizileri, geçmişteki travmatik olayları yaşayanlar için bir ilgi odağı haline gelmekte, yeni nesillerde uyandırdığı merakla da kolektif belleğin inşası noktasında etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tarih içerikli TV dizilerinin geçmişi yeniden kurguladığı, geçmişe ait bilgileri, farklı metinlerden süzerek metinler arası kolektif bellek inşa ettiği söylenebilir.

Yazılı ve görsel medyanın bellek çalışmalarına ve popüler kültür alanlarında belleğe verilen önem neticesinde, giderek daha yaygın, daha geniş bir anlatı içeriğini oluşturmaya başladığı söylenebilir. Özellikle görsel medyada belgeseller, dizi filmler, anma ve yıldönümü programları, açık oturumlar, hemen her zaman görsel medyanın en önemli temalarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle medya kültürüne ilişkin yakın tarihi konu alan çalışmalarda,

özellikle televizyonun geçmiş algısının kurulmasındaki önemi, güncel tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Özen, 2010, 176). Özellikle yakın geçmişte cereyan eden siyasi ve ideolojik olayların yeniden kurgulanması ve televizyon aracılığıyla sunulmasıyla ön plana çıkarılan karakterler ve olayların dramatize edilmesi izleyicide bir özdeşleşme olgusu uyandırdığı, özellikle olayları yaşayanların geçmişi tekrar yaşadıkları görülmektedir. Bunun da kolektif belleğin inşasına yardımcı olduğu söylenebilir. Kolektif bellek ve hatırlatma bağlamında “Demir Kırat, Hatırla Sevgili, Çemberimde Gül Oya, Muhteşem Yüzyıl, Sevda Kuşun Kanadında vb.” gibi belgesel ve dizi filmlerle, geçmişin yeniden kurgulanarak sunulması medyanın kolektif belleğin inşasında aracı bir rol oynadığının göstergesidir.

Medya Belleği

Medyanın yazılı ve görsel işleviyle toplumsal bir ihtiyaca cevap verdiği bilinen bir yargıdır. Bu bağlamda geçmişi, geçmişin siyasi ve ideolojik olaylarını yeniden kurgulayarak sunan medya toplumun geçmişe olan merakını gidermekle birlikte toplumla geçmiş arasında siyasi ve ideolojik bir bağ kurar. Medya toplumla kurduğu bu bağ ile kolektif belleğin inşasına aracılık eder.

Sözen’e (1997, 45) göre medya, dilsel öğelerle birlikte televizyonda olduğu gibi görsel öğeleri de kapsamına alan bir yapı içermektedir. Dilsel ve görsel öğeler sadece medya gerçekliğinin yanı sıra, konuşan-duyan, yazar-okuyan arasındaki ilişkileri de organize eder. Böylelikle, metin boyutuna kültürel boyut da eklenmiş olur. Kültürel anlamda medya bir güçtür. Politik, ekonomik ve teknolojik anlamda medya, güçlü olanın gücüdür. Bu güç, kültürlerarası etkileşim sonucu ortaya çıkarak ülkelere, devletlere karşı bir güç kullanımı şeklinde de algılanabilir. Bu güç, otorite, ikna etme, kontrol etme, karar alma durumları şeklinde kendini göstererek bireylerin veya toplumun kararlarını değiştirebilme olarak da değerlendirilebilir.

Harman ve Chomsky’ye (1998, 100) göre, medyanın toplumsal amacı, topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik toplumsal, siyasal gündemlerini halka aşılama ve bunları savunmaktır. Bu bağlamda medya, konuları seçme, ilgilenilecek olayları saptama, bu olayların hangi sınırlar içerisinde işleneceğini belirleme, bilgileri çeşitli süzgeçlerden geçirme, vurgu ve üsluba karar verme, gibi yöntemlerle hizmet etmektedir.

Medya aracılığıyla olayları ilk kez öğrenen bireyler için olay hikâyeden öte gitmez. Fakat olayları yaşayanlar veya ayrıntıları öğrenmek isteyen bireyler için medya bir iletişim işlevini yerine getirebilir. Böylelikle medyanın, kolektif bellek bağlamında geçmişi hatırlama ve duygusal bir bağ kurma noktasında önemli bir yeri olduğu söylenebilir (Edy, 1998, 34). Bu bağlamda, yazılı ve görsel medyanın (gazete, dergi, kitap, televizyon, internet), iletişim işlevi göz önüne alındığında, geçmişte yaşanan siyasi, ideolojik ve acı izler bırakan olayları, anıları konu olarak almasıyla veya temsil etmesiyle ‘kolektif belleği inşa’ ettiği öngörülmüştür. Siyasi ve ideolojik taraf olan medya gruplarının kolektif belleğin inşasındaki yaklaşımı göz ardı edilemez. Tam bu noktada medyanın özgürlüğüyle birlikte demokratik bir anlayış sergilemesi gerekliliği tartışmaya değerdir. Chomsky’ye (2002, 32) göre, özgür medyanın görevi, olayları, gelişmeleri ciddiyetle almakla başlar. Aynı zamanda, medya ve eğitilmiş sınıflar toplumsal amaçlarını demokrasi anlayışıyla uyumlu bir şekilde görevlerini gerçekleştirmelidirler.

Medya, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Medyanın işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini vererek toplumsallaşmayı sağlamaktır (Mora, 2008, 3).

Medya geçmişte yaşanmış olayları gündeme taşıyarak kolektif belleği inşa eder veya günceller. Medya kolektif belleğin inşasında, genellikle geçmişte yaşanmış siyasi olayları ve etkilerini konu olarak gündemine alır. Medya bu yönüyle, geçmişte yaşanmış siyasi olayları yeniden inşa edip canlı tutarak toplumu veya hedef gördüğü toplumsal grupları yönlendirmeyi de amaçlar. Adorno’nun şu sözü dikkat çekicidir, “Sinemanın bir tür denetim (manipülasyon) aracı olduğu, onları (kitleleri) bir şekilde yönlendirdiği açıktır.” (Veysal, 2009, 363). Bu durum sinemada olduğu gibi televizyon (dizileri) için de geçerlidir ve herhangi bir medya grubunun,

herhangi siyasi ve ideolojik bir yapıya yakınlığıyla da ilgilidir. Toplumu yönlendiren kapitalistler, politikacılar ve gazeteciler kadar medya ürünlerini tüketenler de temelde belli hedefleri olan çıkar gruplarıdır. Gazetecilerin sadece daha çok gazete satmak ya da reyting almak gibi bir hedefleri olmadığı gibi, çeşitli çıkar gruplarına dâhil olan kitlelerin temel hedefi de sadece kendilerinin medyada olumlu bir çerçevede temsil edilmesi değil, aynı zamanda çatışma içinde buldukları karşıt grupların da medya da olumsuz yaklaşımlarla sunulması için gerekli ortamı hazırlamaktır (Arsan, 2004, 160).

Kolektif belleğin oluşmasında ve hatırlamada temel kaynağın medya olduğu öne sürülmektedir. Günümüz medyasının, tarafsız değil taraf olduğu da göz önünde bulundurulduğunda *Golding ve Murdok'un "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası İçin" başlıklı makalelerinde, belirttikleri gibi, medyanın çok uluslu şirketlerin şemsiyesi altında olması* (Adaklı, 2006, 25), veya belli ideolojik, politik grupların kontrolünde olması, kolektif belleğin inşasında, medyanın tarafsız olamayacağını gösterir. Fakat bunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir ki, o da medyanın tarihi belgeler ve kanıtlar etrafında olayları değerlendirmesi gerekliliği noktasıdır.

Medya kolektif belleğin inşası için oldukça önemlidir. Kolektif bellek sadece geçmiş anılarla hatırlatılarak inşa edilmez. Medyanın da etkisiyle müzeler, anıtlar gibi geçmişe ait bir biriyle bağlantılı tüm temsiller izleyicide bir anlam inşa eder (Vilenchik vd., 2014, 32). Medya aracılığıyla üretilen bilginin dolayimsal (mediated) niteliği, geçmiş ve gelecek bilgisini oluşturmadaki önemi ve güncel gereksinimleri gidermede başvurulan birincil kaynaklardan olması, medyanın bellek inşası için önemini arttırmaktadır. Özellikle tarihsel ve kültürel belleğin inşasında medya ürünlerinin ürettiği bilgi formu, bugün ve yarın için üretilen geçmiş bilgisinin ana kaynağı olarak düşünülebilir (İnce, 2010, 17). Bu bağlamda, kolektif bellek ise bir topluluk tarafından ele geçirilmiş bellektir. Çok geniş bir coğrafyaya dağılmış ortak anıları içerebilir.

Kitle iletişim araçlarının, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, işitsel ve görsel medyanın etkin ve yaygın olarak kullanılmasıyla, Mc Luhan'ın deyişiyle dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Bu bağlamda medyanın toplumlara nasıl yönlendirdiği, kontrol ettiği gerçeği göz ardı edilemez. Geçmişin, hafızalarda saklanmasıyla birlikte kolektif belleğin inşasında medya elindeki imkânları sonuna kadar kullanır. Tabii ki bu demokratik rejimlerin bulunduğu ortamlar için geçerlidir. Dikta rejimlerin baskısı altında çalışmalarını sürdürenler, tek sesli ve tek yönlü bir yorum sunarlar. İktidarın dayattığı bir geçmiş algısını medya yeniden inşa eder. Buradaki geçmiş temsilleri hegemoniktir. Çoğulculuğun ve çoksesliliğin hâkim olduğu toplumlarda ise farklı geçmiş temsillerine rastlamak mümkündür (İnce, 2010, 23).

Medya farklı siyasi görüş ve ideolojideki gruplar için demokratik olarak görülebilir. Siyasi iktidarların kitlelere ulaşabilecekleri ve yine siyasi ve ideolojik grupların, fikirlerini düşüncelerini yansıtacakları özgür bir ortamı medya içerisinde bulurlar. Düşünce özgürlüğü, düşüncelerinin ulusal ve küresel çapta yayılabilme olanakları bulunmadığı zaman fazla bir anlam ifade etmez. Siyasal güçlerin, kitlelere ulaşabilmek, kendi siyasi düşüncelerini yayabilmek, kendilerine yandaş bulabilmek için günümüzde kullanabilecekleri üç araç vardır: Yazılı, sözlü ve görsel basın; yani gazeteler, radyo ve televizyon. Böylelikle, medya, grupların siyasi çatışmalarına, polemiklerine dâhil olur, çoğu zaman da baş aktör olur. Geçmiş medya programlarında yeniden hatırlanır ve yeniden inşa edilir. Aynı olay farklı gruplara ait farklı seslerden dinlenir ve farklı şekilde öykülenir (Kışlalı, 2000, 9). Medyanın buradaki rolü, kolektif belleğin inşası sürecine dâhil olmak ve farklı görüşlere, düşüncelere alan açmaktır.

Medyada Tarih Kurgusu

Medya geçmişte yaşanan olayları tarihi belgeler ışığında kendi bakış açısıyla yeniden inşa ederek öykülenebilir, farklı bakış açıları ve yorumlarla yeniden kurgulayabilir.

"Tarih sözcüğünün iki anlamı arasındaki ayrımın çok az kişi farkındadır: Bunlar bir yandan gerçekleşmiş olayları içeren tarih, diğer yandan gerçekleşmiş olanların kolektif "temsili"dir Tarih için tarih" in pozitif sonuçlarından biri, bütün maddi ve manevi

boyutlarıyla geçmişi yeniden yaratma ve canlandırmaya yürekten bir bağlılık duyulmasıdır.”
(Tosch, 1997, 23-24).

Tarih kitaplarında geçmişle ilgili olaylar yazılmış, hatta belgelendirilmiştir. Bunlar günümüze kadar gelerek bize kaynaklık etmektedir. Fakat kolektif belleğin inşası noktasında tarih kitaplarının etkisi tartışma konusudur. Tarihle ilgilenenler, tarih kitapları okuyarak bilgiye sahip olabilirler, bunun da tarihi bilgiden ibaret olabileceği söylenebilir. Nietzsche’ye göre, tarih kitaplarındaki olayların neden sonuç ilişkisi içinde yazılması bilgi yığınının öte bir şey değildir. Tarihin kendisi bir bellektir ve tarihin bir bellek olarak insanlığın hafızası olmasının temel şartı aynı toprak bütünlüğünü paylaşmaktır (Marder, 2004, 38). Medya ise kitle iletişim vasıtasıyla bu tarihi bilgilerden ve belgelerden yola çıkarak kolektif belleği inşa eder. Burada medyanın geçmişi hangi bakış açısıyla, nasıl temsil ettiği, yansıttığı, toplumun olayları nasıl görmesini istediği veya yeni nesillere nasıl aktardığı kolektif belleğin inşası bağlamında dikkate değerdir.

Üniversite, öğrenci, eylem, şiddet öğeleri bir araya getirilerek 1980 öncesi sağ-sol, ülkücü-komünist çatışmalarını çağrıştırırcasına tertiplenen eylemler, haber sıkıntısı çeken medyalarla da kamuya yansıtıldı. Yansıtılan, döven polisler ve dövülen, tartaklanan öğrenciler (!) di. (...) Kahraman olanlar öğrenciler; barbar olanlar polislerdi Yazılı medyanın aksine görsel medya, şiddetin taraftarlarının bu şekilde temsi edilmesine vesile oldu (Sözen, 1997, 146).

Geçmişe ait olaylar ve gündelik olaylarda medya, kolektif belleği oluşturma ve hatırlama konusunda en büyük güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kolektif belleğin oluşturulmasında, hatırlamayı gerçekleştirdiği gibi, unutmayı da, geçmişin izlerini silmeyi de gerçekleştirebilir. Bu noktada da televizyon en etkili kitle iletişim aracıdır ve kolektif belleği, pozitif ya da negatif olarak yönlendirebilir. Geçmişten kopuk olarak yaşamlarını sürdüren yeni nesiller için geçmiş öğretim noktasında, siyasi eğilimleri geçmişteki olaylarla örtüşen gruplarda sistemli olarak bellek oluşturma ve hatırlatma amacıyla, geçmiş, televizyon filmleriyle yeniden inşa edilir. Kellner’ın de ifade ettiği gibi, *“filmler toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreler ve sinema anlatım diliyle aktarırlar. Sinema ise gerçeği yansıtan bir araç olmaktan ziyade, farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştirir”* (Ryan ve Kellner 1997, 35). Geçmişte yaşanan olaylar medyada konu olarak seçilmekle bir taraftan olayları yaşayanlara hatırlatılmakta diğer taraftan da yeni nesillere taşınmakta ve bu bağlamda kolektif bellek inşa edilmektedir. Aynı zamanda, medya geçmiş hatırlatmakla birlikte Watergate, soykırım ve benzeri olayların günümüz olaylarıyla benzerliklerini tartışmaya açarak aydınların görüşlerini ortaya koyar. Böylelikle medya kendi gücünü de ortaya koymuş olur. Belki de çoğu insan geçmiş medyadaki anlatıyla bilecek ve böyle kabul edecektir. Böylelikle de medya aracılığıyla geçmişin anlatısı belki de direniş şeklini etkileyecektir. Bireyin grubun bir parçası olmayan başka kişilerle geçmiş hakkında iletişim kurabilmesi için bilgiye ve etkili bir anlatıya sahip olması gerekir. Oysa medya tek bir hikâyeyi dahi ortaya çıkarıp sürekliliğini (dizi, belgesel film gibi) sağlamakla izleyiciyi kendisine çekerek kolektif belleği tetikler, inşa eder. Anlatılan hikâyenin sürekliliğiyle medyanın bu gücü büyüyecek ve hafızayı etkileyecektir (Edy, 1998, 36-37).

Özdemir’e (2012, 152) göre ise sinemanın, özellikle de belgesel sinemanın 2000’li yılların ikinci yarısından sonra tamamen geçmişte yaşanan travmalara odaklandığından bahseder ve Türkiye örneğini vererek, sinemada toplumsal travmalara yönelik ilginin, hiç de küçümsenecek boyutlarda olmadığına değinir. 1990’lı yılların ikinci yarısından ve özellikle 2000’li yıllardan itibaren sinemanın ve televizyonun 12 Mart 1971 askeri muhtırası ve 12 Eylül 1980 askeri darbesi ve azınlıklarla ilgili konulara yer verdiğinden bahseden Özdemir, filmlerde geçmişin konu edildiğine değinerek medya belleğine dikkat çeker.

Toplumdaki küçük gruplar, azınlıklar, çevreciler vb. gibi ortak belleğe sahip olanlar bu geniş coğrafyaya dağınık bir konumdadırlar. Bu gruplar kolektif bellek noktasında genellikle yüz yüze iletişim kuramadıkları için bu görevi medya yerine getirmektedir. Tarih öğretileri gerçeği ortaya koymaya çalışırken medya, geçmiş ile duygusal bağları kurarak kolektif belleği inşa eder. Ayrıca

medya sık sık ortak geçmişi hatırlatır. Bu hatırlatmalar çok önemlidir. Çünkü medya müzeler, heykeller ve benzeri hatırlatma figürleriyle oluşan az veya bir kez hatırlatmaların önüne geçer. Medya, bu alandaki çalışmalarıyla toplumdaki gücü ve mevcut otoriteyi büyük bir argümanla destekleyerek teşvik eder. Medya bu yaklaşımıyla da kolektif belleğin inşasıyla birlikte aynı zamanda egemen otorite tarafından dayatılanlarla sosyal gruplar arasında arabuluculuk vazifesi görür (Edy, 1998, 29-30).

Görsel medya, sinema, TV dizileri, belgesellerle geçmişte yaşanan olayları yeniden inşa ederek temsil etmesi, hem kolektif bellek oluşturulmasında hem de hatırlama konusunda etkili olduğu gibi kahramanların ve olayların özendirilmesi noktasında da etkilidir. Televizyonun en güçlü tarafı, kafalarımıza soyutlamalar değil, kalplerimize kişilikler sokmasıdır (Postman, 2010, 138). Özellikle, yakın geçmişte cereyan eden siyasi ve ideolojik olayların yeniden inşası ve televizyon aracılığıyla sunulmasıyla ön plana çıkarılan karakterler ve olaylar izleyicide bir özenti uyandırır. Bu da inşa edilmek istenen kolektif belleğe yardımcı olur, “Demir Kırat” “Hatırla Sevgili” “Çemberimde Gül Oya, Muhteşem Yüzyıl, Küçük Ağa” vb. gibi belgesel ve dizi filmlerle yeniden inşa edilerek, kolektif bellek ve hatırlatma noktasında güncel örneklerden bir kaçıdır.

Edgerton (2001, 1-7), çoğu insanın tarihle ilgili bilgileri televizyondan aldığını ortaya koyar. Tarihi konuların televizyonda önemli bir yeri olduğuna işaret eden Edgerton, televizyonun kendine ait özelliklerinden dolayı tarihi temsillerde her türlü etki oluşturabileceğini, televizyonun geçmişe ait hikâyeleri somutlaştırma özelliği taşıdığını ve bu sebeple de büyük bir yükselişe geçtiğini söyler. Televizyonun geçmişe ait hikâyeleri somutlaştırdığında ve geleceği keşfetmek için geçmişi ve tarihi yeniden inşa etmekle meşgul olduğundan bahsederek bu bağlamda da kolektif belleğin bir arabuluculuk vazifesi gördüğünden bahseder.

“Hatırla Sevgili” dizisi yakın siyasi tarihimizi anlatarak hem kolektif belleğimizi canlandırdı, hem de bilgilendirdi. Özellikle Adnan Menderes’in idam edilmesiyle sonuçlanan bir dönemi anlatmasıyla önce evimize, ardından da gündemimize girdi. Dizinin başlamasıyla izleyiciler adeta televizyonda diziye kilitlendi. İnsanlar, sadece diziyi izlemekle kalmıyor, aynı zamanda yakın geçmişe ait belleğini de canlandırıyor. Türkiye’nin yakın geçmişini yaşayanlar Adnan Menderes’i, Deniz Gezmiş’i ya da Mahir Çayan’ı yeni kuşaklara anlatmaktan kaçınıyordu. Anlatsalar bile bu yetersiz kalıyordu “Hatırla Sevgili” dizisiyle birlikte Adnan Menderes’in Deniz Gezmiş ve arkadaşlarının idam edilmesi, Mahir Çayan ve arkadaşlarının öldürülmesi televizyon ekranlarından tekrar hatırlanmış ve yeni nesillere öğretilmiş oldu (Ünsallı, 17.02.2008, HaberTürk).

“Hatırla Sevgili” dizisi, oluşturduğu gündemin yanı sıra aynı zamanda verdiği mesajlarla, hem Türkiye’nin yakın siyasi tarihiyle ilgili hem de günümüze yönelik siyasi ve ideolojik bağlamda kolektif bellek inşa ettiği görülmektedir. Dizide sol eğilimli bir taraflılık ortaya konulduğu gözlemlenmektedir. Dizide solun aydın ve entelektüelliği modern bir dünya görüşüne sahip olduğu, devrimcilerin verdiği mücadele, çektiği acılar, devrimci mücadele işlenmekle birlikte Deniz Gezmiş, Mahir Çayan ve arkadaşları ön plana çıkarılarak kolektif bellek inşa edilmek istendiği görülmektedir. Diğer taraftan verilen repliklerde sağ gruplar, cahil okumayan, kaba kuvvete başvuran ve birçok cinayetin, katliamın sorumlusu gösterilerek aleyhte kolektif bellek inşa edilmektedir.

Geçmişin tartışılma ve gündeme gelme biçimlerini çoğunlukla medya belirler. Otoriter ve totaliter rejimlerin baskısı altındaki medya, tek sesli bir toplum ve gerçekliğin tek yönlü bir yorumunu sunmakla yükümlü kılınır. Bu noktada iktidarın tanzim ettiği ve dayattığı bir geçmiş algısını medya sadece yansıtır ve yeniden inşa eder. Buradaki geçmiş temsilleri hegemoniktir. Çoğulculuğun ve çoksesliliğin hâkim olduğu toplumlar ise fragmanterdir ve farklı katmanlarda farklı geçmiş temsillerine rastlama olasılığı vardır. Burada geçmiş temsilleri özgürleşmiştir. Hegemonik bir tek doğrudan söz etmek olanaksızdır. Bu aynı zamanda geçmiş temsillerinin polemiksel olduğu anlamına da gelir; zira farklı gruplar arasında çatışan temsiller vardır. Medyanın buradaki rolü ise bu dinamik tartışma ve yeniden inşa sürecine dâhil olmak, farklı seslere alan açmak ve nihai sözü söylememeye dikkat etmektir (İnce, 2010, 24-25).

Medyada - Kolektif Bellek İlişkisi

Yazılı medyanın; gazete, dergi ve kitaplarla kolektif belleğin inşasında birer belge niteliği taşıdığı söylenebilir. Geçmişte yaşanan olayların en somut belgelerini ise daha çok gazeteler oluşturur. Olayların yaşandığı tarihteki gazete haberleri, manşetler, köşe yazıları, hem olayları yaşayanlar için hem de gelecek nesiller için önemli bir kaynak niteliğindedir. Burada olayların gazetelerde sunuş şekli, yani birinci sıradan manşetten verilmesi, öncelik sırası, haber verilirken kullanılan söylemler, abartılar veya tam tersi sayfa aralarında verilmesi veya önemsiz gibi geçirilmesi de eşik bekçileri tarafından belirlenir. Fakat durum her ne şekilde olursa olsun, gazete haberleri bize geçmişle ilgili bilgi veren en önemli belge niteliğindedir. Fakat orada da olayların yeniden inşası söz konusudur. Basılan fotoğraflar ve fotoğraflar üzerine yapılan yorumlar olayın halka yansıtılma şeklidir. Edy'ye (1998, 32) göre, gazetecilerin geçmişe ait tasvirleri toplumun geçmişiyile ilgilidir. Bu nedenle gazetecilerin bir işi de bütün bir geçmişimizi bize hatırlatmak olarak değerlendirilebilir. Gazetecilerin (medya çalışanlarının) anlattığı hikâyeler, bizim geçmişle ilgili eleştirel düşünmemizi, bir topluluk veya bir grup olarak nasıl etkilenip etkilenmediğimizi, geçmiş ile günümüz arasında nasıl bir bağ kurabileceğimizi ortaya koyar.

Yazılı basında olayların tekrar öykülenerek yazılması, hem olayları yaşayanlar için hem de gelecek nesiller için kolektif bellek oluşturmada etkilidir. Böylelikle geçmişle olan bağlar, anılar canlandığı gibi, günümüz nesilleri için de bir bakış açısı ortaya konur. Gazeteciler kendilerini tarihin ilk taslağını yazan kişiler olarak düşünürler. Bu da herkesin bildiği klişeleşmiş bir bakış açısıdır. Ancak bu durum 'bellek çalışması' için son derece önemlidir. Gruplar arası rekabet ve Ortak bir geçmişe sahip toplumun kendini incelemesi devam ettikçe bu durum bizi bir bütün olarak geçmişe bağlar. Kolektif bellek, bir topluluğun geçmişini, toplumsal geleneğini, sosyal kimliğini oluşturur. Geçmişte yaşanan olaylar günümüz anlayışını şekillendirir ve gelecekle ilgili beklentilere katkıda bulunur (Edy, 1999, 71).

Günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde yazılı medya karşısında daha etkili, daha üstün bir içerik kazandığı, görsel medya içeriklerinin toplumun daha çok ilgisini çektiği ve yazılı medyadan görsel elektronik medyaya (televizyon, internet) dönüşün olduğu söylenebilir. Bu durum, elbette yeni bir süreç değildir. Fakat televizyonun toplumlar ve gruplar üzerindeki etkisi de dikkate değerdir. Bu süreç içerisinde, tarihçiler, senaristler yapımcıların iş birliğiyle gerçekleştirilen dizi filmlerin grupları nasıl televizyonun karşısına çektiği, dizi filmlerin reytinglerinden açıkça görülmektedir. Yani medya içeriklerinin kullanımında talep, yazılı medyadan görsel elektronik medya ekseninde dönmeye başlamıştır.

Küresel iletişim adına bir devrim niteliğinde olan ve sosyal medya içerisinde yer alan Facebook, Twitter ve Youtube gibi medya platformları, zamanı profiller üzerinden mekânlaştırarak eş zamanlı paylaşım imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de olduğu gibi dünyada da sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısının artışı ve sosyal medyanın ifade özgürlüğü ve siyasal mobilizasyonun potansiyelleri, siyasal iktidarın siyasal bir araç olarak sosyal medya karşısındaki tutumu konusunda yeni sorunlar ortaya atılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kendi ulusunda hatta yurt dışından atılan mesajlarla küresel çapta gelişen olaylara imza attı ve küresel bağlamda kolektif bir bellek oluşturdu. Sosyal medyanın siyasal ve kültürel alanlara müdahalesine, küresel çapta etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Toplumun sosyal medyaya olan ilgisi küresel iletişim, eğlence, bilgi edinme vb. nedenlere dayanmamakla birlikte bir diğer taraftan da sosyolojik, kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmeler dâhil olabilmeye ve müdahale edebilme fırsatını sunmasıyla ilişkilidir. Özellikle sosyal medyanın sağladığı geniş haberleşme kanalları aracılığıyla ivme kazanan toplumsal örgütlenmeler sosyal ve siyasal gelişmeler üzerinde daha etkili olabilmektedir (Biçel, 2012, 60). Kolektif belleğin oluşumu ve hatırlama konusunda özellikle sosyal medya diye adlandırılan elektronik mesaj ve internetin ne kadar etkili, özellikle günümüzde bir anda nasıl büyük toplumsal hareketlerin tetikleyicisi olduğuna şahit olunmaktadır. Arap baharı, Türkiye'de gezi olayları ve benzeri bir olayın Almanya'da yaşanması, yine aynı dönemde

Brezilya’da spor oyunlarına harcanan paranın protesto edilmesiyle çıkan ve büyüyen olayların sosyal medya aracılığıyla organize edildiği düşünülmektedir.

Biçel (2012, 47-48), teknoloji dünyasının en yeni ürünü olan sosyal medya platformları aracılığıyla zamanı mekânlaştırıp, durdurabildiğinden bahsederek, sosyal medyanın, gösterileşen dünyada gösteri gerçeğini kişiselleştirdiğine ve bunun için ise Twitter hesabı ya da Facebook profili oluşturmanın yeterli olduğuna dikkat çeker. Diğer taraftan, Biçel’e göre, sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmayan, dijital tabanlı, katılım ve paylaşımın esas olduğu yeni bir küresel iletişim şeklidir. Bugünün katılımcı dijital dünyasında, medya profilleri olarak dijital toplumu oluşturan örneğin Twitter ya da Facebook sakinleri, giderek fiziksel mekânda eyleme dayanan benlik ve toplumsallık pratiklerini dijital pratiklerle ikame eder hale gelmektedir. Nitekim sosyal medya belleği olarak tanımlayabileceğimiz bu toplumsal dönüşüm, toplum içinde artan bir ivmeyle yoğunlaşmakta, zemin kazanmakta ve bedensel pratiği ortadan kaldırarak benlik ve toplumsallık pratiklerinin temsiline, diğer bir ifadeyle “gösteri(lme)sine” yol açmaktadır.

Tabii ki burada sosyal medya (internet medyası) her ne kadar ön planda görülse de televizyonun, kolektif belleğin inşasında birinci aktör olarak görüldüğü söylenebilir. Sosyal medya (elektronik mesaj vb.) toplumdaki belli, özellikle de siyasi grupları ve eğilimleri hedef alırken televizyon toplumu, hatta tüm dünya toplumlarını hedef alır.

“Medyanın hatırlamanın çerçevesini çizmesi ve anlık hafızayı oluşturma başarısı, sahip olduğu teknolojik avantajların ve diğer hafıza kuruculara (mnemonic agents) karşı ne kadar uzak ve izole olursa olsun her tür sosyal ve beşeri alana sızma başarısıdır. Özellikle televizyon, günümüzde en önemli hafıza yeri ve hafıza kurucu haline gelmiştir.” (Peri’den, 1999, 106-107, akt: İnce, 2010, 23).

Belgeseller, dramalar, anma ve yıldönümü programları, tartışma programları, hemen her zaman televizyon programcılığının en önemli temalarından biri olmuştur. Televizyon programları bellek çalışmalarına (memory studies) ve popüler kültür alanlarında belleğe verilen önem neticesinde, giderek daha yaygın bir anlatı içeriğini oluşturmaya başlamıştır. Bu nedenle, medya kültürüne ilişkin yakın tarihli çalışmalarda, televizyonun geçmiş algısının kurulmasındaki önemi güncel tartışılan konulardan biri haline geldiği görülmektedir (Özen, 2010, 176). Bu bağlamda, günümüz medyasının tarafsız olmadığını da göz önünde bulundurursak, her medya kuruluşunu da birer grup olarak düşünebiliriz ve bu medya grupları da kendi ideolojileri veya bağlı oldukları siyasi otoriteye göre hareket edeceklerdir. Bu durumda medya da kendi içindeki grupların belleğindeki geçmişi kendi siyasi eğilimlerine göre inşa edeceklerdir. Aynı zamanda siyasi ve ideolojik olarak bağlı oldukları grupların sesini duyurma ve gücünü artırma doğrultusunda yayınlara yer verecektir. Arsan (2004, 157), konuyla ilgili Foucault’un görüşüne şöyle yer verir: *“Gücü elinde bulunduran belli bir sosyal grup ya da kitle o toplumdaki ırk, cins, politika, din vs. konularında yazılı ve görsel medyada üretilen mesajlarla kendi gücünü arttırabilir ve diğer sosyal grupları etkisiz bırakabilir.”*

Toplumsal gruplarla siyasi ve ideolojik olarak örtüşen bir televizyon kanalı geçmişin yeniden inşası için en uygun ortam olabilir. Günümüzde farklı gruplar ve siyasi ve ideolojik yapılanmayla örtüşen sayısız televizyon kanalı olmasının, belli siyasal ve ideolojik gruplar için hem tartışma hem de geçmişle hesaplaşma ortamının oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Böylelikle kolektif bellek farklı öykülemelerle yenilenmekte ve zenginleşmektedir. Shoemaker ve Reese medyanın, liberal bir yaklaşımla farklı toplumsal grupların görüş ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecek bir yapıda olması gerektiğini savunur. Aynı zamanda, böyle bir yapının sivil toplumu canlandıracağına ve medyanın, alternatif görüş ve farklı bakış açılarının yansıtılmasında bir araç olduğuna vurgu yaparak medyanın daha çok egemen sınıfın baskın ideolojilerini ön plana çıkardığına da dikkat çekerler (Arsan, 2004, 160).

“Liberal anlayışa göre, medya değişik toplumsal grupların ve örgütlerin kendi alternatif görüş açılarını ifade edebilmelerine olanak sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Sivil toplumu canlandıracak, farklı görüşleri yansıtacak olan medyadan alternatif görüşlerin ve farklı

bakış açılarının yansıtılmasında aracı olması beklenir. Oysaki pratikte medyanın temsil gücünü, daha çok egemen sınıftan ve baskın ideolojilerden yana kullandığı gözlenmektedir. "Anadamar" medya bir yandan olaylar üzerinde daha çok resmi görevliler tarafından dayatılan çerçeveleri benimseyip yaygınlaştırırken diğer yandan da resmi görüşün dışında kalan sesleri marjinalleştirmekte ve gayrimeşrulaştırmaktadır." (Shoemaker 've Reese 'den 1997, akt: Arsan. 2004, 160).

Televizyon sadece dünyada olan bitenler hakkında bize bilgi veren bir güç değil, aynı zamanda çok sayıda insanı da odamıza getirip birlikte olmamızı, tanışmamızı, hatırlamamızı sağlayan bir güçtür. Televizyon bu yönüyle, diğer özelliklerinin önüne geçmektedir. Gündelik yaşamımızın bir parçası olan televizyon, evimizin bir köşesinde, odamızda ulusal ve küresel boyutta sohbet için ortak bir nokta sağlar. Bu bağlamda televizyonu tek bir kuramsal yaklaşımla ele almak yeterli değildir. Televizyonla ilgili kuramsal yaklaşımlarda çerçevenin geniş tutulması (eklektik) gerekir (Mutlu, 2005, 81-91).

Avcı (1999, 95), televizyonu kitle iletişim araçları içerisinde, etkileri olumlu ya da olumsuz olarak tartışılan en önemli araç olarak değerlendirir. Avcıya göre, en geri kalmış ülkelerden en gelişmiş ülkelere kadar bütün ülkelerde televizyon bir tartışma konusudur. Eğitimciler, siyasetçiler, sanatçılar, din adamları, her biri kendi bakış açısından televizyonu tartışmaktadır. Bu tartışmalar ister olumlu, ister olumsuz olsun, bütün yaklaşımların kesiştiği bir ortak nokta, televizyonun mutlak, karşı konulmaz bir etkileme gücüne sahip olduğudur.

Şahinkaya (2011,106), kolektif belleği bir tür çatışma ve uzlaşma alanı olarak değerlendirir ve her belleğin bir de karşı belleği olabileceğini öne sürer. Şahinkaya'ya göre, televizyon bu noktada sunduğu dönem dizileri ile aslında bu çatışma ve uzlaşma alanının temsili bir boyutunu oluşturur. Bu bağlamda kolektif bellek çok yönlü bir süreç olması sebebiyle, hem sosyal hem de politik bir inşadır. Bu inşada tarihi gerçekler o kadar da önemli değildir aslında, daha da önemli olan kimin belleğinin daha güçlü olduğu noktasındadır. Temel sorun; kimin hatırlamaları ve unutmaları üzerinden toplumsal belleğin inşa edileceği sorunudur. Bu sorunu anlamak için de televizyon, son derece verimli bir saha sunmaktadır. Kim, neyi nasıl hatırlıyor ve neleri unutupuyor ya da yok sayıyor? Soruları çatışma ve uzlaşmayı beraberinde getirmektedir.

İnsanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağlıdırlar. Kitle iletişim araçları, toplumda geçmişte ve günümüzde meydana gelen olayların bir kısmına çok, bir kısmına ise az ilgi gösterir veya hiç ilgi göstermeden geçiştirirler. İnsanlar, kitle iletişim araçlarının verdiği bilgilerle bilgilendirilir ve verilen önem derecesine göre kabul etmeye eğilimlidirler. İnsanlar, medyanın oluşturduğu gündemle olayların önemli veya önemsiz olduklarını öğrenirler. İzleyiciler, iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini veya toplumu ilgilendiren konuların neler olduklarını değil, aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından olaylara verilen önemden dolayı herhangi bir konuya ne kadar önem vereceklerini de görürler. Medya, insanların ne hakkında konuşacakları ve izleyicilerin gerçekleri nasıl göreceği ve ne olarak düşüneceğini gündem oluşturarak belirler ve etkiler. Medya dünyada meydana gelen her konuyu ele almaz, olayları seçerek gündem ve kamuoyu oluşturur ve bu da genelde siyasi içeriklidir (Yaylagül, 2012, 78). Medyanın gündem belirlemesi McCombs'un yaklaşımıyla özünde, medyanın izleyici için gündem oluşturması yönündedir. Medya bazı konular ve başlıklardan bazılarını izleyiciye göre taşıdığı önemi dikkate alarak seçer. Bu model medyanın belirli konulara atfettiği önem ve ağırlığı, izleyicinin aynı konulara atfettiği önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla test edilir. Bu bağlamda medya etkisi, halka ne düşünmesi gerektiğini değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini ortaya koyar (Feyes, 2005,303). Kitle iletişiminin gündem oluşturma düşüncesinin temelinde halkın görüşlerinin medya tarafından verilenlerden etkilendiği varsayımı bulunur (Korkmaz ve Erdoğan, 1998, 186).

Görsel medyayı (toplum üzerinde daha etkili olduğu göz önünde bulundurularak), başta siyasetçiler olmak üzere, toplumun hemen her kesiminden grupların, kendi siyasi ve ideolojik yapıları doğrultusunda kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda televizyonun önemi ön plana çıkmaktadır. Geçmişin hatırlanması ile ilgili çalışmaları olan senaristler ve yapımcıların da, bu

bağlamda yüzde yüz tarafsız olabilmeleri mümkün görünmemektedir. Geçmişte yaşanmış tarihi olayların televizyonda yayınlanan dizi film ve belgesellerle topluma yansıtılması her ne kadar belgelere dayandırılrsa da yapımcının ve senaristin elinde yeniden inşa edilir. Bu bağlamda televizyonda, topluma gerçeği değil temsili, kurgulanmış olanın gösterildiği dikkat çekicidir. Bu bağlamda, özellikle ‘dil, özne ve ideoloji’ aracılığıyla ele alınan medya çalışmalarının benimsediği temsil anlayışının yansıtmacı değil, inşaaya dayalı olduğu söylenebilir (Çam, 2006, 221).

Kolektif Bellek Bağlamında TV Film ve Dizi filmleri Örneği

Türkiye’nin yakın siyasi tarihinin temsil edildiği dizi filmler yayına başladığı tarihten itibaren medyada tartışılmaya başlanmıştır. Konu olarak ele alınan Türkiye’nin yakın siyasi tarihi yeniden gündeme gelmiş ve bu dizilerde geçen söylemlerle ortaya konulan siyasi ve ideolojik yaklaşımlar, medyaya konu olmuştur. Dizinin Türkiye’nin yakın siyasi tarihinin konu olarak alınması, o dönemleri yaşayanların anılarını canlandırmış ve aynı zamanda siyasi ve ideolojik özellikleri itibarıyla, yayına başlar başlamaz gerek yazılı gerekse görsel medyada gündem oluşturmuştur.

“12 Eylül” artık televizyon dizisi. “Çemberimde Gül Oya “ 12 Eylül dönemini konu alan ilk dizi! Çağan Irmak senaryosunu yazıp yönettiği “Çemberimde Gül Oya” adlı dizide 12 Eylül öncesi yaşananları anlatacak. 12 Eylül öncesini doğru anlatmak için büyük çapta bir araştırma yaptığını belirten Irmak, diziyi ilgili şunları söyledi: “Dizinin içinde politika var ancak bu politik bir dizi değil. 12 Eylül’ü çok araştırdım. (...) “O dönemden bugüne kadar aşklar nasıl değişti? İnsan insana artık nasıl bakıyor? Gibi konuları tarafsız anlatacağım.” (Milliyet, 04-09-2014).

Televizyon dizileri aracılığıyla geçmişin kurgulanması, kültürel sahada farklı bir çatışmanın da başlamasına sebebiyet vermiştir. Televizyon dizilerinde geçmişin yeniden kurgulanması şimdiki zamanda yeniden yaşayan kurbanların belleği mi? Yoksa başka aktörlerin belleği mi? bunu tam olarak bilmek mümkün değildir, ancak darbelerle ilgili dönem dizilerinin, yaraları açık olan insanların belleğinin yanı sıra başka aktörlerin (belki de o yaraları açanların) belleğini de harekete geçirdiği ortadadır. Örneğin, “Hatırla Sevgili” adlı dizinin 2 ve 9 Mayıs 2008’de yayınlanan bölümlerinde yakın tarihin en karanlık ve kanlı olaylarından olan “Kahramanmaraş katliamı” anlatılmıştır. Bir takım kaynaklara göre 111 Alevi yurttaşın yaşamını kaybettiği olayın, dizi tanıtımında “Kahramanmaraş katliamı” olarak yer almasına MHP Kahramanmaraş Merkez İlçe Başkanı Ömer Özkan tepki göstererek, Kahramanmaraş katliamına ilişkin sahneler nedeniyle “dizin yayından kaldırılması” istemiyle Cumhuriyet Savcılığı’na suç duyurusunda bulunmuştur. Pir Sultan Abdal Kültür Derneği Başkanı Fevzi Gümüş, Kahramanmaraş’ta yaşanan vahşetin ‘katliam’ olarak tanımlanmasına tepki gösteren Özkan’a “Kahramanmaraş’ta yaşanan vahşetin adı katliamdır. Onlarca masum insan silahla, satırla, bıçakla öldürülmüş, evler yakılmış, katliamdan sonra binlerce insan yerinden yurdundan edilmiştir” demiştir (Cumhuriyet, 17 Mayıs 2008). Kamusal alanda yapılan bu tartışmalar, bellek ve karşı belleğin çatışması açısından televizyonun merkezi bir konumda olduğuna işaret etmektedir (Şahinkaya, 2011, 116-117).

Sazak (Milliyet, 28.01.2007), köşesinde “Hatırla Sevgili” başlıklı yazısıyla dizinin Türkiye’nin yakın siyasi tarihi hatırlattığına ve hüznlendiğine dikkat çekmiştir: “İki büyük cenaze töreninin ardında Cuma gecesi Atv’deki “Hatırla Sevgili” dizisiyle hüznlendik. 27 Mayıs ihtilalinde yaşanan trajik olaylar; çocuklukları Büyükkada’da geçmiş demokrat partili ve CHP’li iki aile çerçevesinde simgeleşen Türkiye’nin 1950-60’lı yıllarındaki ‘cephelşme’ serüveni, platonik bir aşk öyküsü etrafında başarıyla ekrana getiriliyor...”

Altan (Yeni Şafak, 17.02.2008), köşesinde “Hatırla Sevgili” dizisinin 27 Mayıs 1960 sonrasını anlatan bölümleriyle izleyicileri ekrana topladığından bahsetmiştir. O günleri yaşayarak bugünlere gelenlerin hem anıları canlanmış hem de kendi gençlik dönemlerini, karakterlerle özdeşleştirmişlerdir. Mümtazer Türköne, Yaşar karakteriyle, Nazlı Ilıcak ise Yasemin karakteriyle kendini özdeşleştirmiştir. Diğer taraftan dizide 12 Mart muhtırasını anlatan bölümleriyle de toplumda ve siyasi çevrelerde tartışılan “ıdam” konusu tekrar gündeme gelmiştir.

“Sevda Kuşun Kanadında” sonunda başlıyor. 68 kuşağına yeniden yolculuk yapacağız. (...) Tarafsız olabilecek mi? Dizinin tanıtım bülteninde; “Hataları, sevapları, tutkuları ve umutlarıyla bir döneme damga vuran gençliğin, kutuplaşmalarla körleşmesine, karşıtlıklarla birbirini anlamak olanağı dahi bulamadığı o karmaşık ve bunalımlı zaman kesiti irdeleniyor. Bahsedilen süreçte inançlarının getirdiği barış mesajı ışığında sağduyulu duruşlarından taviz vermeyen bir avuç gencin hikâyesi de işleniyor. İzleyenlere, bir dönemin gençlik hareketlerini etkileyen koşulları daha soğukkanlı ve hakkaniyet temelinde bir değerlendirme imkânı da sunuluyor.” (Vatan Gazetesi, 28 Nisan 2016).

Tarihçi yazar Erhan Afyoncu, televizyonlarda yayımlanan ve eleştirilere neden olan tarihi dizilerin, toplumda olumlu etkilerini gözlemlediğini belirterek, “Tarihi olayları anlatan diziler, tarihe heves uyandırır” dedi (www.internethaber.com. 4.Haziran.2017).

“Payitaht Abdülhamid”... (Türkiye Haber Merkezi, 7 Haziran 2017) “Payitaht ‘Abdülhamid’e Arap Coğrafyasında Büyük İlgi Var” Sultan 2. Abdülhamid’in torunu ve dizinin danışmanı Osmanoğlu:”Payitaht ‘Abdülhamid’ dizisi özellikle Arap coğrafyasında müthiş bir izleyici kitlesi oluşturdu. Dizinin televizyon yayını yok ama internetten takip eden müthiş bir seyirci kitlesine ulaşıldı” “Bizim tarihi dizi çekerken zorlanmamamız lazım. Elimizde bin yıllık bir geçmişin donesi var.” (Milliyet, 25.05.2017).

TRT ekranlarında her hafta Çarşamba günü ekranların başına milyonlarca izleyici toplayan ‘Diriliş Ertuğrul’ dizisinden sonra Ertuğrul Gazi’nin türbesinde de ilgi artmaya başlamıştı. Ertuğrul Gazi Türbesinde saygı nöbetinin başlamasının ardından vatandaşlar adeta kuyruklar oluşturarak Kayı Alpleriyle fotoğraf çektirmek için dakikalarca sıra bekliyorlar. Türbeyi ziyaret eden vatandaşlar bu projeyi çok anlamlı bulduklarını ifade ederek ecdatlarının topraklarında bulunmaktan mutluluk duyduklarını dile getirdi. Osmanlı’nın tohumlarının atıldığı toprakları özellikle hafta sonu binlerce vatandaş ziyaret ederken Alp kıyafeti, kılıç ve baltalarla hatıra fotoğrafı çektirerek geçmişe kısa süreli bir geçiş yapma fırsatı yakalıyor (www.haberler.com. 16.Mayıs.2017).

Yukarıdaki örneklerle birlikte yine televizyonda yayınlanan ve tarihi dramatik olayları konu alan filmler geçmişin tekrar hatırlatılması veya unutulmaması noktasında kolektif belleği inşa eden yapımlar olarak değerlendirilebilir. Bu filmlerden bir kaç:

1942-1943 yılları arasında yani II. Dünya Şavaşı yıllarında azınlıkların sürgüne gönderilmesi, ‘varlık vergisi’ni ve bu vergi kanunuyla birileri fakirleşirken başka birilerinin zenginleşmesini konu alan “*Salkım Hanım’ın Taneleri*” (1999)

İstanbul ve İzmir’de 6-7 Eylül 1955’te gayrimüslimlerin mülklerine saldırılmış ve saldırılar sırasında evler, işyerleri, kiliseler, azınlık okulları, mezarlıklar, imalathaneler, yakılmış, yıkılmış, yağmalanmış ve bu olanlar ‘6-7 Eylül Olayları’ olarak tarihe geçmiştir. Bu olayları bir aşk hikayesi üzerinden anlatan “*Güz Sancısı*” (2009)

1916’da Tirebolu’dan Mersin’e göç ettirilen ailelerin çektiği sıkıntıları dramatik bir şekilde konu alan “*Bulutları Beklerken*” (2005).

Tarih içerikli Tv dizilerinin yoğun bir şekilde rağbet görmesi geçmişe olan merakı giderdiği gibi geçmişe olan ilginin de nedenli yoğun olduğunu gözler önüne sermektedir. İzleyicinin dönem dizilerine gösterdiği ilgi geçmişe duyulan merak olduğu gibi aynı zamanda unutulmaya yüz tutmuş veya unutulma korkusu taşıyan geçmişin yeniden hatırlanması, canlı tutulması ile doğrudan ilişkilidir.

(...) 15–20 yaş grubundakilerin izleme açısından en yoğun tercih ettiği program türü yerli dizilerdir. Bu noktada televizyon, dönem dizileri ile gerçekten tarihin öğrenildiği ve tarih algısını şekillendiren en temel araç olma durumunu korumaktadır (Şahinkaya, 2011, 112).

Sonuç

İletişim kopukluğu ve güncel bağlantıların ortadan kalktığı bir noktada unutmaya gerçekleşebilir. Fakat beklenmedik bir anda yeniden ortaya çıkabilir. Bu da geçmişin izleri günümüz düşüncesiyle bağlantılı olduğu anda gerçekleşir. Kolektif belleğin geçmişle ilişkisini, yani toplumların neyi hatırlayıp neyi unutacağı konusunu tercihlerden ziyade kitle iletişim araçları alanında yaşanan gelişmeler belirlemektedir. Geçmişte yaşananları konu alınarak hazırlanan dizi filmlerin siyasi ve ideolojik yapıda olması dikkat çekicidir. Bu da kolektif belleğin siyasi ve ideolojik bir içeriğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kolektif bellekte saklananlar genellikle geçmişte yaşanan acı olaylardır. Bu acı olayların çoğunlukla siyasi ve ideolojik içerikli olması, bireysellikten ziyade kolektif bir yaşanmışlık olmasıdır. Bu acı olayların ise heyecan ve korku donanımlı olması da belleklerden kolay kolay silinemeyeceği anlamına gelmektedir. Herhangi bir etkiyle bu anılar tekrar hatırlanır ve gündeme gelir.

Bireyler geçmişte yaşadıkları olayları, deneyimleri, bilgileri, nesnelere belleklerinde saklayabildikleri gibi başkalarıyla olan iletişimlerini sürecinde bu olayları belleklerinde tekrar canlandırarak veya yeniden inşa ederek hatırlama ve hatırlatma işlevini yerine getirirler. Kavramsal yapı korunduğu sürece geçmişte yaşanan dramlar, zamanla bellekte yeni bakış açılarıyla, yorumlarla değişebilir ve yeniden inşa edilir. Geçmişte yaşanan, özellikle siyasi ve ideolojik toplumsal olaylar günümüzde de siyasi ve ideolojik bir mücadelenin kaynağı olabilir. Bu nedenle geçmişe ait bilgilerin yeniden inşası mümkündür. Hatta bu inşanın geçmişten bugüne kadar geçen süreçte defalarca yenilenmesi de muhtemeldir. Çünkü toplum içinde siyasi ve ideolojik bir mücadele alanı vardır ve bu mücadele alanı geçmişin yeniden inşasında etkin bir rol oynar.

Tarih, kolektif bellek bağlamında ele alındığında, tarihin, bir kurgu, bir yeniden inşa olduğu varsayılabilir. Tarih, hafızalarda kaldığı şekliyle hatırlanır. Kolektif belleğin en önemli özelliği ise yeniden inşadır. Hiçbir belleğin geçmişi olduğu gibi koruması mümkün olmadığı gibi geçmişi tarihsel olarak hatırlamak bütün gerçekliğiyle ortaya koymak da mümkün değildir. Diğer bir deyişle geçmişe ait bilgilerin herhangi bir sebeple meydana çıkması salt gerçekliğin kendisi değildir. Dolayısıyla geçmişin günümüze taşınması sürecinde, geçmişin yeniden kurgusu söz konusudur.

Medyanın geçmişi yeniden kurgulayarak günümüze taşınması kolektif belleğin inşasıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Yazılı ve görsel medyanın (gazete, dergi, kitap, televizyon, internet), iletişim işlevi göz önüne alındığında, geçmişte yaşanan siyasi, ideolojik veya acı izler bırakan olayları, anıları konu olarak alması ve temsil etmesi geçmişin unutulma korkusu, tekrar hatırlatma, belleği canlı tutma çerçevesinde değerlendirilebilir.

Geçmişte yaşanan olaylar, özellikle siyasi ve ideolojik içerik taşıyanlar, günümüzde dizi filmlerle gündeme alınmakta ve geçmiş tekrar hatırlatılmaktadır. Buradaki amaç, gündemi belirlemek veya oluşturmak, hatırlatmak, kolektif belleği canlı tutmak veya yeni nesiller için kolektif bellek inşa etmektir. Görsel medya, yazılı medyaya göre daha etkili bir nitelik taşır. Televizyon dizileriyle özellikle geçmişte yaşanan siyasi ve ideolojik olayların yeniden kurgulanarak sunulması ve bu olayların acı yüklü olması izleyicinin merakını ve heyecanını uyandırmaktadır. Böylelikle televizyon dizileriyle toplumun geçmişe olan ilgisi ve merakının da karşılandığı görülmektedir.

Günümüzde kolektif belleğin oluşmasında, geçmişin hatırlanmasında temel kaynağın medya olduğu öngörülmektedir. Yazılı ve görsel medyanın özellikle de kitle iletişim araçları içerisinde en etkili konuma sahip olan televizyonun, bellek çalışmalarında ve geçmiş algısının kurulmasında aracı olduğu söylenebilir. Medyanın elinde bulundurduğu teknolojik avantajla her türlü sosyal alana sızabilme özelliği vardır. Bu bağlamda medya, özellikle televizyon hafıza kurucu bir merkez haline gelmiştir. Geçmişte yaşanan olaylar, günümüzde tarih içerikli dizi filmlerle gündeme alınmakta ve geçmiş tekrar hatırlatılmaktadır. Buradaki amaç, hatırlatmak, kolektif belleği canlı tutmak veya yeni nesiller için kolektif bellek inşa etmektir.

Toplumun veya sosyal grupların geçmişte yaşanan olayları hatırlayabilmesi için küçük bir etki yeterli olabilir. Yazılı ve görsel medya bu etkiyi oluşturan en önemli etken konumunda bir aracı olarak kendini gösterir. Günümüzde kolektif belleğin inşasında, geçmişin hatırlanmasında temel kaynak medyadır. Medya kolektif belleği inşa eder. Medyada tarih anlatımları, kolektif bellek bağlamında ele alındığında, bütün gerçekliğiyle değil hafızalarda kaldığı şekliyle, dolayısıyla bir kurgu olarak değerlendirilir. Medya geçmişte yaşanan olayları tarihi belgeler ışığında kendi bakış açısıyla yeniden inşa ederek öykülenebilir, farklı bakış açıları ve yorumlarla yeniden kurgulayabilir. Kolektif belleğin en önemli özelliği ise inşadır.

Günümüzde görsel medyanın yazılı medyaya göre daha etkili ve işlevsel olduğu düşünüldüğünde kolektif belleğin inşası bağlamında televizyonun işlevi göz ardı edilemez. Televizyon geçmişe ait hikâyeleri somutlaştırarak yeniden kurgulayıp sunar. Tarihi içerikli, tarihi bir süreci, bu süreçte geçen olayları (genel itibarıyla siyasi ve ideolojik) konu olarak alan dizi filmlerle kolektif bellek inşa edilebilir.

Türkiye'nin siyasi ve ideolojik yakın geçmişini konu alan dizi filmlerle geçmiş, kurgulanarak izleyicinin karşısına getirilmektedir. Geçmişin yeniden inşası, yapımcı ve senaristin siyasi ve ideolojik bakış açısıyla da yakından ilgilidir. Çünkü senaryo ve görsel temsiller bu bakış açısıyla şekillenir. Bu nedenle siyasi ve ideolojik geçmişin yeniden inşasında senaristin ve yapımcının salt tarafsızlığı beklenemez. Geçmiş, tarihi bilgiler çerçevesinde yeniden inşa edilip şekillendirilir. Tarihçiler dâhil, kesinliği bilinen tarihi olgulara her bakış açısı farklı bir yorum getirebilir. TV ve sinema yapımları da var olan tarihsel olgulara başvurularak yorumlanmayla oluşur. Burada da doğal olarak ideolojik bir seçim söz konusudur.

Türkiye'nin yakın tarihini konu alan dizi filmler yayımlandığından itibaren medyada geniş ölçüde yer almasıyla Türkiye'nin yakın siyasi tarihi tekrar gündeme yerleşmiştir. Yakın siyasi tarihte cereyan eden siyasi ve toplumsal olayların unutulmaya yüz tuttuğu, yeni nesillerin ise neredeyse habersiz olduğu bu dönem bu dizi filmlerin oluşturduğu gündemle tekrar konuşulur ve tartışılır olmuştur. Böylelikle bir televizyon dizisiyle oluşturulan gündemle Türkiye'nin yakın siyasi tarihi tekrar canlandırılmakta, hatırlatılmakta ve bu bağlamda kolektif bellek inşa edilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi. Ütopya, Ankara.
- Altan, E. (17.02.2008). Hatırla Sevgili’nin Yasemin’i Nazlı Ilıcak Çıktı. YeniŞafak, <http://www.yenisafak.com.tr/pazar/hatirla-sevgilinin-yasemini-nazli-ilicak-cikti-100249>. (22.02.2015).
- Arsan, E. (2004). Medya Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberinin İki Farklı Sunumu. Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi İçinde. Dursun, Ç. (Der.), Elips Kitap, İstanbul.
- Avcı, G. (2004). İstihbarat Teknikleri, Aktörleri Örgütleri ve Açmazları. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Bıçel, Ç. (2012). Dijital Toplumda Deneyim ve Sosyal Medya Belleği. Neye yarar Hatıralar Bellek ve Siyaset Çalışmaları İçinde. Parmaksız, P. (Der.), Phoenix yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (1999). Medya Gerçeği. Yılmaz, A. (Çev.), Tüzm zamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Çam. Ş. (2006). Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik ve Yöntemsel Sorunlar. Doktora Tezi, Ankara.
- Edgerton, G. R ve Rollins, P. C. (2001). Television Histories Sahaping Collective Memory in The Media Age. The Üniversty Press of Kentucky.
- Edy, J. A. (1998). Journalism And The development of Collective Memory. Troubled Past: Journalism and The Devolopment of Collective Memory A Dissartation Submuddet To The Graduate School In Partial Fullfilment of The Requirements.
- Edy, J. A. (1999). Journalistic Uses of Collective Memory. Journal of Communication, spring. 71-85.
- Feyes, F. (2005). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etikleri: Yok Olan İzleyici Sorunu. Medya İktidar ideoloji içinde. Küçük, M. (Der.), Bilim ve Sanat yayınları Ankara.
- Herman, E. S ve Chomsky, N (1998). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir. Akyoldaş, B ve Han, T. (Çev.), Minerva Yayınları, İstanbul.
- İnce, G. B. (2010). Medya ve Toplumsal Hafıza. Kültür ve İletişim. 13(1).
- İlyeçenok, R. (1991). Pamit Haraşoya. Pamit Plohaya. Nauk CCCR, Novasibirsk.
- Kışlalı, A. T. (2000). Siyasal Sistemler, Siyasal Uzlaşma ve Çatışma. İmge Yayınevi, Ankara.
- Korkmaz, A ve Erdoğan, İ. (1998). Başlangıcından Günümüze Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. MY yayınları, Ankara.
- Mora, N. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5 Sayı:1.
- Mutlu, E. (2005). Globelleşme, Popüler Kültür ve Medya. Utopya, Ankara.
- Özdemi, H. (1997). Siyasal Tarih 1960-1980. Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980 içinde. Aşkin, S. (Yay. Yön.), Cem Yayınevi, İstanbul.
- Özden, Z. (2004). Film Eleştirisi. İmge Kitabevi, İstanbul.
- Postman, N. (2010). Televizyon Öldüren Eğlence. Akınay, O. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ryan, M ve Kellner, D. (1997). Politik Kamera. Özsayar, E. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Sazak, D. (28.01.2007). Hatırla Sevgili. Milliyet Gazetesi.
- Sözen, E. (1997). Medyatik Hafıza. Timaş yayınları, İstanbul.
- Şahinkay, Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. Sosyoloji Dergisi, Sayı: 25, 103-123.
- Tosch, J (1997). Tarihin Peşinde. Arıkan, Ö (Çev.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Ünsalli, E. (17.02.2008). Sinemanın Yapamadığını “Harırla Sevgili” Yaptı. <http://www.HaberTürk.com/.../68364>, (20.04.2015).
- Veysal, Ç. (2009). 1900’den Günümüze Büyük Düşünürler. Etik Yayınları, İstanbul.
- Vilenchik, N. vd. (2014). Setting The Collective Memory Agenda: Examining Mainstream Media Influence On Individuals’ Perceptions of The Past. Memory Studies, Vol. 7(4) 484 –499.
- Yaylagül, L. (2012). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları, Ankara.

Gazeteler

Milliyet: 04-Eylül-2014

Milliyet: 25.Mayıs.2017

Cumhuriyet: 17 -Mayıs - 2008

Vatan Gazetesi: 28 –Nisan- 2016

İnternet

www.haberler.com. 16.Mayıs.2017

www.internethaber.com. 4.Haziran.2017

Başvuru Tarihi: 21.03.2017 **Received Date:** 21.03.2017

Yayına Kabul Tarihi: 07.06.2017 **Accepted Date:** 07.06.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

STAR WARS: GÜÇ UYANIYOR (2015) FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Öz

Genel olarak sinema ve özellikle Hollywood sineması endüstriyel üretimin bir parçasıdır. Filmlerin üretimi çoğunlukla popüler kültürün beklentileriyle şekillenmektedir. Nitekim Hollywood anlatılarında popüler temalar veya fantastik öyküler, politik amaçlar doğrultusunda yeniden inşa edilmektedir. Hollywood sinemasının başlangıcından bu güne, popüler varlığını devam ettiren bilim-kurgu türü, bu bağlamda ele alınabilir. Bilim-kurgu türündeki filmlerde çoğunlukla toplumsal gelecekte karşılaşacağı korkular ve endişeler resmedilmektedir. Öte yandan, bilim-kurgu türü de kendi içinde alt türlere ayrılmaktadır: Fantastik filmler, teknoloji konulu filmler ve seriler biçiminde sunulan uzay filmleri gibi.

Çalışmada, 1977'den beri periyodik olarak üretilen *Star Wars* filmleri, ele alınacaktır. Bu bağlamda, *Star Wars: Güç Uyaniyor* (2015) filmi, "göstergebilimsel film çözümleme yöntemi" ile incelenecektir. Filmin çözümlenmesinde, Christian Metz'in modeli referans alınmıştır. Araştırmanın amacı, *Star Wars* filmlerinde sunulan ideolojik temsilleri incelemek ve egemen yapının dönemsel endişelerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada, filmin anlatısı ile serinin diğer öyküleri birlikte incelenmiş ve sonuç bölümünde elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Star Wars*, *Güç Uyaniyor*, Göstergebilim, İdeoloji, Temsil.

THE SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF STAR WARS: THE FORCE AWAKENS (2015) MOVIE

Abstract

Generally cinema and especially Hollywood cinema is a part of the industrial production. Production of movies are mostly shaped with the expectations of popular culture. Popular themes or fantastic stories are rebuilt for the political purposes in Hollywood narratives indeed. The science-fiction genre, which was continued one's existence since the beginning of Hollywood cinema to this day, can be dealt with in this context. Fears and concerns that society will face in the future are mostly figured in the science-fiction movies. On the other hand, the genre of science fiction is also divided into subspecies: Such fantasy films, movies on the theme of technology and space movies presented in series format.

Star Wars movies that are produced periodically since 1977, will be handled in the study. *Star Wars: The Force Awakens* (2015) movie will be examined by "semiological film analysis method" in the study. The model of Christian Metz is taken as a reference in the analysis of the film. The purpose of the study is examined the ideological representations presented in the *Star Wars* films and to reveal the periodic worries of the sovereign structure. In this context, the narrative of the film was examined with the other stories in the series together and the obtained data was interpreted in conclusion.

Keywords: *Star Wars*, *The Force Awakens*, Semiology, Ideology, Representation.

Giriş

Hollywood Sineması¹, toplumsal mücadelelerin ve ideolojik söylemlerin yeniden üretildiği bir mücadele alanı olarak tanımlanabilir. Hollywood öykülerinde çoğunlukla liberal, muhafazakâr veya radikal söylemler saldırgan bir tarzda dile getirilmektedir (Kellner, 2013, 13). Hollywood sineması küresel boyutta baskındır; ancak bu etki sadece hollywood'un ekonomik hegemonyasıyla sınırlı değildir. Çünkü hollywood öykülerinde temsiller, ideolojinin işleyişini gizlemeye yönelik düzenlenebilir. “Sinema bize düşler, fanteziler anlatır, arzular oluşturur ve bunları tatmin eder. Filmler öylesine bir ortam sunarlar ki, burada izleyicinin özdeşleştiği karakter tanrı (ya da vekili) bile olabilir. Fantezilerin sonu ya da sınırı yoktur. Yeter ki, izleyici hoşnut ya da tatmin olsun” (Yılmaz, 2008, 82). Bu yapı, pek çok hollywood üretimi filmde gözlemlenebilir: örneğin, bu yapının yeniden üretildiği film türlerinden birisi de, bilim-kurgu'dur. Bilim-kurgu, ingilizcede “*science-fiction*”a karşılık gelmektedir. Bilim-kurgu öyküleri genellikle uzay, uzay gemileri, uzay istasyonları, uzaylı yaratıklar, uzay savaşları, uzayda gezi ve yaşam gibi temalara dayanmaktadır (Özön, 2008, 250). Bununla Birlikte, Bilim-Kurgu Türündeki Filmler Politik Açıdan Angajedirler. Ancak bu angajman çoğu zaman meydan okuyucu değildir. Örneğin, bu tür öykülerde statükoyu savunan temsiller yer alabilir: düşmanı yok etmek ya da güvenilir bir yer edinmek, ataerkil yapıyı savunmak ya da kapitalist değerleri ve ulusal şovenizmi yaymak gibi. Bu tür öykülerde toplumsal yaşamın figürleri ve temsil dinamikleri şifrelenmiş biçimde sunulmaktadır. Böylelikle öyküde gösterilenler, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bir bütünü olarak algılanmaktadır (Özden, 2014, 169). Nitekim bazı bilim-kurgu öyküleri, seriler halinde sunulmaktadır. Böylelikle batı toplumunun psikolojik, politik ve ideolojik amaçları her öyküde yeniden inşa edilebilmektedir²: örneğin, umutların, korkuların veya nefret söylemlerinin temsili gibi. Bu düşünceden hareketle, çalışmada seriler halinde sunulan *Star Wars*³ Filmleri ele alınacaktır.

Star Wars filmleri yapım yıllarına göre şu şekilde sıralanmaktadır: *Star Wars: Episode IV A New Hope*⁴ (*Yeni Bir Umud*, George Lucas, 1977), *Star Wars: Episode V The Empire Strikes Back*⁵ (*İmparator*, Irvin Kershner, 1980), *Star Wars: Episode VI Return Of The Jedi*⁶ (*Jedi'in Dönüşü*, Richard Marquand, 1983), *Star Wars: Episode I The Phantom Menace*⁷ (*Gizli Tehlike*, George Lucas, 1999), *Star Wars: Episode II Attack Of The Clones*⁸ (*Klonların Saldırısı*, George Lucas, 2002), *Star Wars: Episode III Revenge Of The Sith*⁹ (*Sith'in İntikamı*, George Lucas, 2005), *Star Wars: The Clone Wars*¹⁰ (*Klon Savaşları*, Dave Filoni, 2008), *Star Wars: The Force*

¹ Kellner, ABD'de film üretim ve dağıtım biçimlerini tarif etmek için; “Hollywood filmleri ve Hollywood sineması” ifadelerini kullanmaktadır. Küresel bir kültür üretim çağı olan günümüzde, ABD dışında da ticari amaçlarla bu üretim biçimini benimseyen sinemalar bulunmaktadır. Kellner'in ifadesi sinemanın ideolojik coğrafyasına vurgu yapmaktadır (Kellner, 2013, 12).

² Bilim-kurgu türündeki filmler, sinema tarihi boyunca en yoğun şekilde, Hollywood sinemasında üretilmiştir. Bu eğilimde, İkinci Dünya Savaşından sonra bozulan dengeler sonucu oluşan, ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki rekabetin etkisi olduğu düşünülmektedir. Günümüzde de bu etkilerin devam ettiği iddia edilebilir. Nitekim “Vietnam Savaşı”nda olduğu gibi, ABD'nin Orta Doğu politikalarında iktidara karşı güvenin sarsıldığı sosyo-ekonomik dengelerin ters yüz olduğu dönemlerde, bilim-kurgu öyküleri popülerleşmektedir (Batur, 1998, 17).

³ Araştırmada, “*Star Wars*” orijinal ifadesi kullanılmıştır. *Star Wars*, Türkçe'ye *Yıldız Savaşları* olarak çevrilmiştir. Günümüzde *Star Wars* ifadesinin bir film adı olmaktan çıkarak, küresel bir marka haline geldiği iddia edilebilir. Bu bağlamda çalışmada orijinal ifade tercih edilmiştir.

⁴ Filmin künyesi için bkz: <http://www.imdb.com/title/tt0076759/>

⁵ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt0080684/?ref_=fn_al_tt_1

⁶ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt0086190/?ref_=fn_al_tt_1

⁷ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt0120915/?ref_=fn_al_tt_1

⁸ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt0121765/?ref_=fn_al_tt_1

⁹ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt0121766/?ref_=fn_al_tt_1

¹⁰ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt1185834/?ref_=fn_al_tt_2

*Awakens*¹¹ (*Güç Uyaniyor*¹², J.J. Abrams, 2015). *Star Wars: Rogue One*¹³ (*Bir Star Wars Hikâyesi*, Gareth Edwards, 2016).

Star Wars öyküleri ile üretildikleri dönemin siyasal ilişkileri bağlantılıdır. Örneğin, ilk üç *star Wars* Anlatısı Seksenli Yılların Bireycilik, Elit Liderlik Ve Otorite Denetiminde Özgürlük Gibi Muhafazakârlık ilkeleriyle uyuşan değerlere sahiptir (Ryan ve Kellner, 2000, 351). Nitekim George Lucas¹⁴, ilk filmde kendi deyişiiyle “bir çocukluk dönemi hayalini” sinemanın araçlarıyla gerçekleştirmiştir. Bu açıdan film, bir bakıma bir bilim-kurgu, bir bakıma da bir western olarak görülebilir (Roloff ve Seeßleen, 1995, 338). *Yeni Bir Umut*’ta, Hollywood Tarihinin geniş ve aydınlatıcı bir kataloğu sunulmaktadır. Bununla birlikte, filmde egemen yapıyı karakterize eden pek çok temsil ve gönderme de bulunmaktadır (Campbell, 2010, 332-333). Örneğin, ilk öyküde bir kötülük nesnesi olarak sunulan Darth Vader karakteri, gizli bilgilere sahip olan Prenses Leia¹⁵’nin peşine düşerken gösterilmektedir. Öykünün devamında Obi Wan Kenobi¹⁶ tarafından eğitilen Luke Skywalker¹⁷’in, prensesin güçlerine katılması anlatılmaktadır. Öykünün başında ailesini kaybeden Luke Skywalker, filmin sonunda; Han Solo, Chewbacca, Androidler ve Leia’dan oluşan yeni bir aileye sahip olmaktadır (Butler, 2011, 67-68). Öykünün retorığı, devlete karşı bireyciliğı, teknolojiye karşı doğayı, yapıtısallığa karşı otantikliğı, bilim ve akılclığa karşı inanç ve duyguyu, kentsel modernliğe karşı tarımsal değerleri vb. Desteklemektedir. İmparatorluk ise ticaret temelli tarımsal piyasa ekonomisinin çöküşünü ve ataerkil ailenin doğal düzeninin bozuluşunu temsil etmektedir (Ryan Ve Kellner, 2000, 353). Öte yandan, filmin öyküsünde, sosyalist değerler bir tehlike olarak sunulmaktadır. Ryan ve Kellner’e göre; “bu tehlike ancak, söz konusu ideolojik çelişkide en kritik konumu işgal eden ideale, özgürlükle alt edilebilir. Özgürlüğün simgesi ise erkek bireydir. Bu yüzden Han Solo’nun¹⁸, Devletin polis gemilerini atlabilen küçük bir kapitalist girişimci olması önemlidir” (2000, 353).

Star Wars filmleri, gösterime girdikleri dönemde, siyasal güç ilişkilerine (özellikle ABD’nin Siyasi Politikalarına) ait önemli ideolojik kodlar içermektedir. Örneğin, George Lucas, on beş yıllık bir ara verdikten sonra, Luke Skywalker, Darth Vader, Jedi Şövalyeleri ve onların Asi İttifakı ile kötü imparatorluk arasındaki savaşların arka planını anlatan ikinci bir üçlemeyi yaratmıştır. Kellner’e göre; “bugünden bakıldığında, bu ikinci *Star Wars* üçlemesi (1999-2005) Bush-Cheney yönetiminin yükseleceğini, tehlikeli bir biçimde başkanın gücünü iyice sağlamlaştıracağını, demokratik hak ve özgürlüklerin altını oyacağını ve imparatorluk girişimlerini önceden sezip alegorileştirme biçiminde değerlendirilebilir” (2013, 218).

İlk Üç *Star Wars* filmi, Haçlı Ruhu taşıyan militarizmle, otoriter ataerkil yapı ve geleneksel aile miti ile ilişkilendirilebilir. İkinci *Star Wars* üçlemesi ise Clinton döneminin sonlarında, ABD’de artan barış ve refah ortamının olduğu bir dönemin sonlarında filme alınmıştır. İkinci Üçleme, orijinal üçlemenin ideolojik unsurlarını içermekle birlikte, otoriter Bush ve Cheney Rejiminin otoriter yapısıyla da örtüşmektedir (Kellner, 2013, 220). Nitekim bu yönelimin

¹¹ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt2488496/?ref_=fn_al_tt_

¹² George Lucas, “Lucas Film”i 2012’de Disney’e satmıştır. Serinin ilk altı filminden farklı olarak, bu film Disney bünyesinde üretilmiştir. *Star Wars: Episode VIII* (2017) ve *Star Wars: Episode IX* (2019) filmlerinin üretimlerinin yapılması da planlanmaktadır. Bkz: <http://www.starwars.com/films>.

¹³ Filmin künyesi için bkz: http://www.imdb.com/title/tt3748528/?ref_=fn_al_tt_5

¹⁴ George Lucas’ın öğrenciyken yazıp çektiğı ilk film, *THX 1138* (1971)’dir. George Lucas, *THX 1138* ile yapımcısı Francis Ford Coppola’yı iflâsın ucuna getirmiştir. George Lucas, yaptığı röportajlarda her zaman deneysel ve kar amacı gütmeyen filmler çekmek istediğini belirtmektedir. *THX 1138*, George Lucas’ın bu kapsamdaki denemelerinden birisidir. Öte yandan, George Lucas’ı Hollywood sinemasında üst sıralara taşıyan ise *Star Wars* serisi gibi ticari filmler olmuştur (Roloff ve Seeßleen, 1995, 329).

¹⁵ Carrie Fisher.

¹⁶ Alec Guinness.

¹⁷ Mark Hamill.

¹⁸ Harrison Ford.

etkileri, *Star Wars: Güç Uyanıyor* Filminin öyküsünde sunulan temsillerde de gözlemlenebilir¹⁹.

Araştırmanın amacı; siyasal mücadelelerin yeniden üretildiği ve bir kültür kalesi olarak görülen Hollywood sinemasında, egemen temsilleri açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmada, *Güç Uyanıyor* filmi incelenecektir. Filmin analizinde, “göstergebilimsel film çözümleme” yöntemi uygulanacaktır. Özden’e göre; “bu eleştirel yaklaşım sinematografik kurumun bütün cephelerini kapsayan genel bir değerlendirme alanı içinde iş görmektedir” (2014, 165). Nitekim sinema aygıtının²⁰ ortaya çıkışı da, ideolojik ve ekonomik nedenlerle gerçekleşmiştir.

Göstergebilimsel Film Çözümlemeye Genel Bir Bakış

Gösterge²¹ terimi, dilbilim alanında bir “gösteren (*signifier*)” ile “gösterilen (*signified*)” arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılmaktadır. Göstergebilim ise göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele alan kapsamlı bir çalışma alanıdır (Barthes, 1979, ix). Göstergebilim konusunda pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bu bağlamda, göstergebilim yerine, göstergebilimler tanımı da kullanılabilir²². Örneğin, Roland Barthes, çağdaş göstergebilimin merkezine, İsviçreli Ferdinand De Saussure ile Amerikalı Charles Sanders Peirce’ın yaklaşımlarını “ikili karşıtlıklar” içinde oturtmaktadır²³. Charles Sanders Peirce, hem dilsel hem de dil-dışı göstergelerle ilgili yaklaşımına “*semiotic*” adını vermektedir. Charles Sanders Peirce Göstergebilimi üç bölüme ayırmaktadır: salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt söz bilim (retorik)²⁴. Charles Sanders Peirce’ın “göstergelerin sınıflandırılmasına” ilişkin olarak önerdiği bir diğer üçlük de görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simgedir. Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan temsil eder veya canlandırır. Örneğin, geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim ya da bir fotoğraf. Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir: örneğin, dumanın ateşi çağrıştırması veya ateşin belirtisi olması gibi. Simge ise yorumlayan olmadan kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Terazi figürünün adaletin simgesi olması, bu bağlamda ele alınabilir (rifat, 2009, 30-32).

Ferdinand De Saussure ise hem bir dilbilim yöntemi oluşturmuş, hem de evrensel geçerlilik taşıyan bir bilgi yaklaşımı öne sürmüştür. Ferdinand De Saussure, toplumsal yaşamı göstergelerin kurduğu bir iletişim biçimi olarak ele almakta ve “*semiologie*” tanımını kullanmaktadır. Nitekim Charles Sanders Peirce, göstergelerin mantıksal işlevini vurgularken; Ferdinand De Saussure ise göstergelerin toplumsal işlevini ele almaktadır. Ferdinand De Saussure’e göre; “göstergebilim, göstergelerin ne olduğunu, hangi yasalara bağlandığını öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim; onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek” (1998, 46). Bu bağlamda, dilde her bir sözcük bir gösteren niteliği taşımaktadır. Gösterge ise gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Ancak gösterge, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. İşitim

¹⁹ ABD’de, 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde, ayrıştırıcı tutumu, Doğu’ya ve Müslümanlara karşı düşmanca söylemleri ile bilinen iş adamı Donald John Trump, Hillary Clinton’ı geçerek başkan olmuştur. Bu sonuçta, Donald John Trump’ın popülist ve emperyalist söylemleri etkili olmuş olabilir. Bkz. Al-hor, A. (2016). *Donald Trump: We Are Not the Enemy!*, New York: Gatekeeper Press.

²⁰ Kinetoskop cihazının icadının ve sunumunun nedeni perdede canlı görüntülerin oynatabileceğinin bilimsel kanıtı değil, bu işten para kazanabileceğinin ortaya konmasından gelmektedir (Özden, 2014, 176).

²¹ Gösterge, dış dünyadan gelip bizi uyaran ve zihnimizde bir şeylerin canlanmasına yol açan her türlü uyarıcı (*stimulus*) olabilir (Adanır, 2013, 15).

²² “Yüzyıllar boyunca göstergelere ilişkin düşünceler dille ilgili görüşlerle karışık kaynaşmıştır. Özellikle Stoacılarla Ortaçağın anlam ve anlamlama biçimlerini ele alan kuramcılarında göstergebilimsel nitelikli gözlemlere rastlanır. Göstergebilim ilk kez J. Locke’ta (1690) nesnelerin anlaşılmasını ve bilgilerin iletişimini sağlayan göstergeler öğretisi olarak belirlenirse de, dil felsefesinin sınırları aşılamaz o dönemde” (Barthes, 1979, IX).

²³ Bkz. Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

²⁴ Bkz. Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*, İstanbul: Say Yayınları.

imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriğidir. Bu yapı, dile dayanmaktadır. Çünkü dil, bir göstergeler dizgesi ortaya koyar ve bu yapısal niteliğini de özellikle, ses yapısına dayalı birimlerin birleşim kurallarında belli etmektedir. Anlamsal içerik ise bu yapıya bağlı bir düzlemdir (Guiraud, 1994, 8).

Saussure, genel bir göstergeler biliminin ya da göstergebilimin varlığını ilke olarak ileri sürüyordu; dilbilim bunun ancak bir bölümünü oluşturacaktı. Demek ki, geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, 'diller' oluşturmasalar da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar (Barthes, 1993, 23).

Charles Sanders Peirce ve Ferdinand De Saussure'ün öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiş ve Avrupa'da ve Amerika'da farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Örneğin, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Louis Trolle Hjelmslev, Umberto Eco, Charles William Morris, Charles Kay Ogden, Thomas Sebeok ve Christian Metz gibi araştırmacılar bu bağlamda ele alınabilir²⁵. Bu kuramcılardan biri olan Roland Barthes, göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak incelemekte ve göstergebilimin ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında toplamaktadır: "dil ve söz", "gösterilen ve gösteren", "dizim (*syntagm*) ve dizge (*system*)", "düzanlam (*denotation*) ve yananlam (*connotation*)"²⁶. Öte yandan, Roland Barthes'in modeli, sadece edebi metinler üzerine yapılan çözümlenelerde değil, sinema gibi kültürel çalışmalarda da uygulanabilmektedir.

Örneğin, Roland Barthes, "*Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*" adlı eserinde, fotoğrafa ilişkin yaklaşımlarını şu şekilde özetlemektedir:

Ben diyorum ki 'fotografik gönderge' görüntü ya da göstergenin gönderme yaptığı, isteğe bağlı olarak gerçek olan değil, ama o olmadan fotoğrafın da olamayacağı, merceğin önüne yerleştirilen ve zorunlu olarak gerçek olan şeydir. Resim gerçeğe onu görmeden de öykünebilir. Söylem, göndergeleri olduğundan kuşku duyulmayan göstergeleri bir araya getirir; ancak bu göndergeler birer 'Khimaira' olabilir, çoğunlukla da öyledir. Bu öykünmelerin tersine, fotoğraf'ta o nesnenin orada bulunmuş olduğunu asla yadsıyamam. Burada bir üst üste çakışma vardır: gerçeklik ve geçmişin çakışması (Barthes, 1996, 74).

Sinemada görüntüleme yöntemlerinin temeli fotoğrafa dayanmaktadır ve filmlerde görüntülenen nesnelere alışılmamış da olsa, çoğunlukla anlam dışı değildir. İzleyicileri bir anlamın araştırılmasına zorlar: örneğin çoğunlukla karşısında bu nedir? Sorusunun sorgulattığı nesnelere vardır (Barthes, 1993, 171). Bununla birlikte, sinemanın aynı zamanda bir dilyetisi olduğu da iddia edilebilir. 1950'lerin ikinci yarısında Fransa'da film göstergebilimi ya da sinema göstergebilimi gibi yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Örneğin, Christian Metz, göstergebilimsel çözümlemelerde ağırlıklı olarak ele aldığı konulardan birisi sinematografik dizimsel yapılarıdır (Adanır, 2013, 16). Filmleri²⁷ bir dilyetisine benzeten Christian Metz, filmlerin bir koda sahip olduğunu ve özgün kodların da önceden belirlenmiş, sinema dışı alanlara ait kuralları olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, sinema göstergebilimi, sinematografik kodların mantıksal bir betimlemesi olarak görülebilir. Ancak bir film incelemesinin asıl amacı, bu kodları incelemek yerine; bütün kodların nasıl özgün bir sistem oluşturduklarını anlamaya yöneliktir (Adanır, 2013, 17).

²⁵ Bu kuramcılardan bazıları Ferdinand de Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini benimserken, bazıları ise Charles Sanders Peirce'a dayanan Amerika geleneğini devam ettirmektedir. Bkz. Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.

²⁶ Bkz. Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

²⁷ Christian Metz'in önermesi çoğunlukla "kurmaca" yapıları dayanan filmleri kapsamaktadır.

Christian Metz, “Sinemada Anlam Üstüne Denemeler” isimli eserinde, her görüntünün bir şekilde bir yananlama ve bir temelanlama sahip olduğunu belirtmektedir.

Sinema göstergebilimi bir yananlam göstergebilimi ya da bir temelanlam göstergebilimi olarak da tasarlanabilir. Her iki yaklaşımda ilgi çekicidir. Göstergebilimsel film incelemesi biraz gelişip sistemli bir bütüncü (*corpus*) oluşturduğu gün yananlamlı ve temel anlamlı anlamlarda da ilgilenecektir. Yananlam incelemesi sinemayla bir sanat olarak ilgilenmektedir [...] estetik güçlük ve düzenlemeler (bir yanda mısralar oluşturma, kompozisyon, figürler... diğer yanda çerçevelenmeler, kamera hareketleri, ışık oyunları...) yananlamsal yinelemeler olarak kabul edilmektedirler. Üstelik bu yananlam yazında tamamıyla dilbilimsel bir anlama sahip olurken, yararlanılan dilde yazarın kullandığı birimlerle ilgili bir temelanlam üstüne oturmaktadır (Metz, 2012, 96).

Christian Metz, göstergebilimsel çözümlemede, temelanlamanın göstereni ve gösterileni ile yananlamanın göstereni ve gösterileni olarak ayırmaktadır. Christian Metz, bu sınıflandırmayı şu şekilde örnelemektedir²⁸: “Amerikan gangster filmlerindeki bir ritmin parlayan sokak taşları insanda bir korku ve acımasızlık duygusu uyandırmaktadır. Bu aynı zamandan yeniden canlandırılan görsel unsurlardır ve belli bir ritim imgesi elde etmek amacıyla ışıklandırmaya dayalı bir çekim tekniğidir” (Metz, 2012, 96). Christian Metz’in örneğinde, temelanlamanın göstereni vinçler ve sandıkların yer aldığı belli ölçekte çekilmiş ritim görüntüleridir. Temelanlamanın gösterileni ise belli bir ışık altında çekilmiş vinçler ve sandıkların yer aldığı ıssız ve karanlık ritimlidir. Yananlamanın gösterenini de, temelanlamanın göstereni ve gösterileni bir arada oluşturmaktadır. Yananlamanın gösterileni ise ritmin parıldayan sokak taşlarının insanda uyandırdığı korku ve acımasızlık duygusudur (Adanır, 2013, 21). Öte yandan, kurmaca yapılar çoğunlukla düzyazıda veya düz anlatımda yer alan anlatım biçimlerine sahip değildirler. Çünkü filmlerde görüntüleme ve kurgu gibi pek çok unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir diğer kuramcı olan Jean Mitry de, göstergeleri simgesel göstergelere benzetmektedir. Çünkü Jean Mitry için, sinemada gösterge olarak nitelendirilen imgeler simgesel anlamlara sahiptir. Jean Mitry, ilke olarak sadece imgelerin filmsel bir özellik taşıdığını düşünmekte ve sinemanın bağımsız bir sanat dalı haline gelmesini sağlayan şeyin anlam ve anlamlı biçimler üretmesi olduğunu iddia etmektedir (Adanır, 2013, 29).

Cümle nasıl kelimelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün olmuş haliyse, sinematik kodlarla da filmsel teknik kodlar bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturabilir. Bu da, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkide yatmaktadır. Çünkü sinema filmleri, anlatım araçlarının rastgele bir araya getirildiği bir yığın değildir. Parçalar bütünü oluşturmak üzere aralarında birtakım ilişkiler kurarlar (Uysal, 2012, 174). Hollywood filmleri gibi popüler kültür ürünlerinde çoğunlukla bu ilişkiler daha belirgindir. Bu tür öykülerde gösterilenin oluşabilmesi için zihinsel birimleri harekete geçirecek olan unsurlar, hem öyküleme hem de görüntüleme gözlemlenebilir. Popüler ürünler, toplumu mantık ve zorlamanın ötesinde etkilerler ve coştururlar. Böylelikle birey, toplumsal olanın bir organı haline gelir. Çünkü toplumun zihni ve duyguları aynı anda koşut bir mitolojiyle damgalanmaktadır (Campbell, 1994, 14-15). Bu düşünceden hareketle²⁹ çalışmada, *Güç Uyanıyor* filmi gösterenler ve gösterilenler bağlamında incelenecektir. Tablo 1’de analizde kullanılacak temelanlam ve yananlam boyutları örneklenmektedir. Filmin göstergebilimsel çözümlemesinde bu model referans alınacaktır.

²⁸ Christian Metz, 1960’lı yıllarda “İmge Şeridinin Büyük Dizimseli” adını verdiği bir tür sinema dilbilgisi oluşturarak incelemeye çalışmıştır. Detaylı bilgi için bkz. Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*, (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

²⁹ Kirel’e göre; “Hollywood merkezli üretilen filmlerin rastlantısal temsiller ve olay örgüleri içermediği kabul edilerek ideolojik yanı Medya Okuryazarlığı bağlamında projelendirilmelidir. Filmlerde görülenlerin aslında gerçekten bağımsız düzenlenen görüntüler olduğu düşüncesinin yaygınlaştırılması önemli bir basamak olacaktır” (2012, 473).

Tablo 1: Yöntem Analiz Tablosu

Seçilmiş görüntüler gösterge	Temelanlam boyutu gösteren	Yananlam boyutu gösterilen
------------------------------	----------------------------	----------------------------

Star Wars: Güç Uyaniyor (2015) Filminin Göstergebilimsel Analizi

Göstergebilimsel film çözümle yöntemi, film analizinde kullanılan pek çok yöntemden birisidir. Nitekim değişik alanlardaki göstergeler aynı olmadıklarından ötürü farklı yollarla incelenmektedir. Bir filmin analizinde, film diline ait unsurlar (karakterlerin sunumu, görüntüleme ve öyküleme gibi) bir kod ya da veri olarak incelenebilir (Atabek, 2007, 83). Örneğin, bir filmin sahnesinde anlam, nasıl oluşmakta ve öyküde nasıl son bulmaktadır? Gibi sorular yorumlanmaya çalışılır. Öte yandan metnin üretim sürecini analiz etmek için toplumsal, sosyal ve kültürel ideolojik temsiller de yorumlamada kullanılmaktadır (Parsa, 2012, 21). Bu bağlamda, çalışmada karakterlerin sunumu, görüntüleme ve öyküleme gibi film diline ait unsurlar tablo 2’de ve tablo 3’te özetlenmiştir. Ayrıca, gösterilenlerin yorumlanmasında, psikanalitik film³⁰ yaklaşımından³¹ da yararlanılmıştır.

Filmin Konusu

Filmin öyküsü, *Jedi’in dönüşü*’nde anlatılan olaylardan, otuz yıl sonrasına dayanmaktadır. İlk düzen³² ismindeki siyasal yapı, inzivaya çekilen Luke Skywalker’ın bulunduğu yeri gösteren bir haritayı aramaktadır. Kendilerine direniş ismi veren oluşumun üyelerinden biri olan Poe Dameron, haritanın koordinatlarını Bb8 İsimli droide yüklemiştir. Ancak Poe, ilk düzene esir düşer. Poe’nun kaçışında ise kaçak Finn (Fn-2187) karakteri yardımcı olur. Poe ve Finn’in bulunduğu uçak, Jakku Üzerinde vurularak düşer. Çölde tek başına gezinen Finn, Rey ve Bb8 ile karşılaşır. Finn, Rey ve Bb8 ile birlikte, Han Solo’ya ait olan uzay gemisi Milenyum Şahini³³ ile gezegenden ayrılarak kurtulurlar. Finn, Rey ve Bb8 görevi tamamlamak için direnişe katılırlar. Bu gruba Han Solo ve Chewbacca da eklenir. Ancak, İlk düzen, direnişe karşı Yıldız Katili Üssü³⁴ isimli bir silah ile saldırı planı yapmaktadır. Öykünün devamında, Rey ile beraberindeki grup, Yıldız Katili Üssü’nü yok etmeye ve Kylo Ren adındaki Sith Lorduyla başa çıkmaya çalışırlar.

³⁰ Kabadayı’ya göre; “Anlatılardaki eylemler, değiştirilmiş gerçek ve gizlenmiş korkuları seyircinin bilinçaltına gönderir. Göstergebilim bu gerçeği ve korkuları ortaya çıkarmada önemli bir araçtır. Bunu yaparken de psikanalitik yaklaşımdan destek alır” (2013, 74).

³¹ Lacan ve Slavoj Žižek’in çalışmaları Marksizm ve göstergebilimi iç içe geçiren yeni bir film eleştirisi dalının doğmasını sağlamıştır. Bu yaklaşıma göre kapitalizm bireysellik idealine destek vermektedir. Detaylı bilgi için bkz. Ryan, M. (2012). *Eleştiriye Giriş: Edebiyat, Sinema, Kültür*, (E.S. Onar, Çev.). Ankara: De-Ki Yayınları.


³² *First Order*.

³³ *Millennium Falcon*.

³⁴ *Star Killer Base*.

Tablo 2: Karakterlerin Sunumu

Seçilmiş görüntüler gösterge	Temelanlam boyutu gösteren	Yananlam boyutu gösterilen
	Ana karakter Rey'in (protagonist) bayan olması	Rey, ataerkil yapının, sınıf ve cinsiyet çatışmalarını perdelemeye yarayan bir karakter olarak düşünülebilir. Filmde, post-modern feminizm veya kadın kahraman yaratma stratejileriyle, ideolojik alanlarda yaşanan cinsel ayrımcılık ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.
	Kaçak siyahi asker	Finn karakteri, egemen ideolojiye başkaldıran siyah radikalizmini betimlemektedir. Bu bağlamda Finn, ana kahraman yerine, ara bir karakter olarak sunulmaktadır.
	Robot ve android karakterler (BB8)	Benliğin bir kopyası olarak da tanımlanabilen bu karakterler birçok bakımdan, öyküde temsil edilen kötücül karakterden daha çok insani özellikler göstermektedir. Örneğin, <i>Güç Uyanıyor</i> 'da öyküye eklenen BB8 karakteri, Rey'in en büyük yardımcısıdır.
	Antagonist'in Dart Vader'ın torunu olması	Kylo Ren, filmin anti-kahramanıdır. Filmde, bir taraftan karanlığı (kaosu), diğer taraftan da Dart Vader'ı (ataerkil düzeni) simgelemektedir.
	Karanlığın başındaki kişi	Önceki <i>Star Wars</i> filmlerinde Palpatine ve Darth Vader arasında kurulan hiyerarşik güç ilişkisi; Snoke ve Kylo Ren arasındaki ilişkiyle dengelenmektedir. Böylelikle egemen yapıdaki iktidar hiyerarşi vurgulanmaktadır.

	Direnış güçlerinin lideri	General Leia Organa (Prenses Leia), öyküde otorite ile çatışan güçlü kadın imgesini çağırıştır-maktadır*.
---	---------------------------	---

Tablo 2’de özetlendiği üzere; *Star Wars* Öykülerinde sunulan karakterler ataerkil yapının birer yansımaları olarak görülebilir. Örneğin, Luke Skywalker Karakteri, doğuştan bir savaşçı veya lider olduğunu kanıtlamış bir elit Jedi Şövalyesinin oğludur ve benzer bir biçimde, despotluğa karşı gelen bir özgürlük savunucusu olarak resmedilmektedir. İmparator’da gerçek bir Jedi olmayı başaran Luke Skywalker, Darth Vader’in karşısına çıkar ancak bu karşılaşmada bir elini kaybeder. Luke’un babasıyla olan karşılaşmada elini kaybetmesi, bir tür içmiş edilme korkusu olarak düşünülebilir. Luke Skywalker, *Jedi’in Dönüşü*’nde, korkularının efendisi olur ve babasını yenerek, onu güç’ün karanlık tarafından kurtarır. *Güç Uyanıyor*’da ise Kylo Ren ile Han Solo arasındaki ilişki yıkıma neden olmaktadır: Kylo Ren babasını öldürerek ataerkil yapının devamını sağlamaktadır. Öte yandan, öykünün devamında General Leia Organa Karakteri ile bu ilişki dengelemeye çalışılır³⁵.

Star Wars Serisinin her filminde pek çok android karakter bulunmaktadır: R2-D2 ve Cp-30 gibi. Android karakterler, *Star Wars* serisinde bilgi taşıyan ve kahraman ile iletişim halinde bulunan figürlerdir. Bununla birlikte, android karakterler bir tür korku nesnesine de benzetilebilir. Nitekim Zizek, psikanalitik bağlamda düşünen makine korkusunu, öz kimliğin dışındaki duyguların bir yansıması olarak ele almaktadır (2005A, 126). *Star Wars* öykülerinde, ara karakterler, değişimin ve canlılığın gücünü de simgelerler. Filmin öyküsünde yer alan Bb8 karakteri, öykü boyunca muzipliği ve hareketli yapısıyla, Rey’i yönlendirmektedir. Örneğin, Rey ve Finn Karakterlerinin tanışmasında da Bb8 etkili olur. Kaza sonrası çölde uyanan Finn, Bir pazar yerine ulaşır. Pazar yerinde, hırsızları alt eden Rey ve Bb8, Finn’i görür. Kendisini İzlediğini gören Rey, Finn’e saldırır. Finn, Direniş askerlerinden olduğunu söyleyerek, Rey ile arkadaşlık kurar. *Star Wars* öykülerinde çoğunlukla ana karakter ile yardımcı karakterlerin karşılaşması, rastlantısal bir travma veya ani bir saldırı sahnesi ile inşa edilir. *Güç Uyanıyor*’da Da bu gelenek devam etmektedir. Filmin sahnelerinden birinde, Rey ve Finn, İlk düzen’in saldırısına uğrarlar. Bu sahnede, ana karakter ile yardımcı karakter arasında metaforik bir bağ da kurulmaktadır. Finn, Rey’in Elinden tutar ve koşmaya başlarlar. Ancak Rey, bu durumdan rahatsız olur; “bırak elimi, sen elimi tutmadan da koşabilirim” der. Nitekim egemen yapı ile çatışan feminist düşünce ve siyah hareketinin de kendi içinde çelişkiler olabilir. Örneğin, Finn’in tek arzusunun ilk düzen’den kaçmak ve Rey’in tek arzusunun bağımsızlık olması gibi. Öyküde Finn karakteri, her ne kadar siyah radikalizmiyle özdeşleştirilmiş gibi gözükse de, egemen yapıdan ayrılmış eski bir ilk düzen askerini temsil etmektedir. çünkü Finn’in radikal bir devrim amacı yoktur, onun arzuları bireyseldir. Bu bağlamda, ideolojinin görünürde kendini alt ettiği bir strateji olarak da ele alınabilir.

* Leia karakterinin, *Star Wars* filmlerindeki, bazı diyalogları bu iddiayı doğrulamaktadır. Örneğin, film-in sekanslarının birinde, Leia, Darth Vader’a; “Darth Vader! Bu ne cüret. İmparatorluk senatosu bunun hesabını soracaktır” der. Bir başka sekansta; “Vali Tarkin! Vader’ın tasmalarını sizin tuttuğunuzu anlamıştım. Gemiyeye biner binmez burnum o pis kokunuzu aldı” der.

³⁵ “Anarşist tavırlı Han Solo ile Prenses Leia, Amerikan politik mitolojisini yansıtır. Solo, ne yasa ne sistem tanıyan klasik outlaw, yani kanundışıdır; ancak kişisel ilişkilerinde alabildiğine dürüsttür. Prenses Leia ise ödünsüz, hümanist bir ahlakın temsilcisidir. Her ikisi de uç zıtlıklarına rağmen birbirlerine hayrandırlar. *Star Wars*, Amerikan sosyalleşme masalıyla ilintilenmiş ulusal destan olarak da ‘okunabilir’. Film, eski bilim-kurgudan tanıdığımız gelecek korkusunu aşmıştır” (Roloff ve Seeßleen, 1995, 341).

Tablo 3: Göstergebilimsel Çözümleme

Seçilmiş görüntüler gösterge	Temelanlam boyutu gösteren	Yananlam boyutu gösterilen
	Işın kılıcı	Egemen iktidarın (fallusun) simgesi
	Dart Vader'ın harap olmuş kaskı	Kaybolan iktidara duyulan özlem
	Yıldız Katili Üssü	Emperyalizm, silahlanma ve caydırma ilişkisi
	Babanın katledilmesi	Ataerkil yapı ve iktidar ilişkisi
	Rey'in ışın kılıcını Luke Skywalker'a teslim etmesi	Ataerkil yapının onaylanması

	Üst açı çekim ordunun görünümü	Militarizm ve egemen yapı
	Alt açı çekim subayın konuşması	Egemen gücün ve otoritenin temsili

Tablo 3’te örneklendiği üzere; *Star Wars* öyküleri, kapitalizmin özgürlük ilkesi ile demokrasi³⁶ arasındaki uyumsuzlukların birer yansıması olarak görülebilir. Örneğin, *Star Wars* filmlerinde yinelenen Jedi’lar ve Sith’ler arasındaki güç³⁷ çatışmasının temsili bu bağlamda ele alınabilir. *Güç Uyanıyor*’un sahnelerinden birinde Rey ve beraberindeki grup Maz Kanata’nın barında sohbet etmektedir. Bu sırada Rey, geçmişe ait bazı sesler anımsar ve bodrum katına iner. Sesler, Rey’i, içinde Luke Skywalker’ın ışın kılıcının bulunduğu bir sandığa götürür. Rey, Işın kılıcına dokunduktan sonra bir süre kendine gelemmez, zihninde geçmişe ve geleceğe ait anılar belirir. Filmde, Jedi’ları temsil eden ışın kılıcı, aynı zamanda iktidarın (fallusun) da bir simgesidir. Bu bağlamda, filmde feminizm ile ilişkilendirilen Rey’in ataerkil düzeni reddetme kararı, geleneksel bir anlatımla sunulur. *Güç Uyanıyor*’da, kötülüğün nesnesi, öyküde sunulan bakış açısına ve dışsal kaderin acımasız etkisine dayanmaktadır. Her ne kadar, filmde bir kötülük imgesi olarak sunulan Kylo Ren, bir Jedi şövalyesiyken bilinçli bir seçim yapmış ve karanlık tarafa geçmişse de, bu taraf değiştirme kaderseldir. Örneğin, filmin sahnelerinden birinde, Kylo Ren, İç sesiyle hesaplaşırken gösterilmektedir. Bu sahnede Kylo Ren, büyük babası Darth Vader’ın Harap olmuş kaskına bakarken kendi kendine konuşmaktadır; “beni bağışla. Yine hissediyorum. Aydınlığa çekiliyorum. Yüce lider bunu hissediyor. Bana yine göster. Karanlığın gücünü göster. Ben de hiçbir şeyin yolumuza çıkmasına izin vermeyeceğim. Göster bana... büyükbaba. Böylece başladığın işi bitireceğim” demektedir. Kylo Ren’in, iktidara ulaşmak adına Dart Vader’ın bir kopyasına dönüşme arzusu; özel olarak bir şeyin, kendisi olmak adına, başka bir şeyin varlığını koşul olarak gerektirmesi olarak da görülebilir. Nitekim Kylo Ren, öykü boyunca Darth Vader’ın maskesine benzer bir başlık giymekte ve onun gibi konuşmaktadır. Zizek’e göre; “Maske, öznenin ölümün ya da suçluluk duygusunun olmadığı, sadece sonsuz eğlence ve kavganın olduğu odipal öncesi anal-oral evrende kalmasına (daha doğrusu, bu evrene çekilmesine) olanak tanıyan o aseksüel kısmi nesnedir” (2011, 91).

³⁶ Ryan ve Kellner’e göre; “Demokrasi bir müzakere zemindir, diğerlerinin irade ve gereksinimlerini gözetmek uğruna kişisel iradenin kısıtlanmasını öngörür. Özgürlük ise kişinin kendi benliğini dayatmasıdır, bunun diğer insanlar üzerindeki etkileri önemsizdir. Özgürlüğün kapitalist uyarlaması özellikle toplum karşıtıdır, çünkü kapitalistler, ne gibi toplumsal sorunlara yol açarsa açsın, canlarının istediğini yapma hakkına sahip olduğunu varsayar” (2000, 362).

³⁷ “[...] Güç’ü Sith’ler açıktan açığa tahakküm amacıyla kullanırken, Jedi’lar bu Güç’ün ihtiyacı olanlara yardım ve hizmet için kullanılması gerektiği söylemini kullanırlar [...] Jedi’lar, tıpkı büyük bir devlet gibi karmaşık bir organizasyonel yapıda örgütlenirken, Sith’lerin ikilik kuralı vardır; aynı anda yalnızca iki Sith var olabilir; bir efendi ve bir çırak” (Akkartal, 2015, 33).

Yeni Bir Umut'ta Luke Skywalker ve beraberindeki grup, bir tehdit unsuru olarak görülen Ölüm Yıldızı³⁸ isimli üsse, saldırı planı yapmıştır. Öyküde Luke Skywalker'ın bireysel çabalarıyla düşman üssü yok edilmiştir. Böylelikle Jedi'ler organize olmuş silahlı bir direniş de dönüşmektedir. Öte yandan Jedi felsefesi bu aşamada yolsuzluklara gebe olan cumhuriyet ile barışı korumak arasında bir ikilemi de vurgulamaktadır. *Güç Uyanıyor*'un öyküsünde de, benzer bir silah ve benzer bir sahne bulunmaktadır. Filmin sahnelerinin birinde, ilk düzen'in bir generali³⁹, Yıldız Katili Üssü isimli bir silah ile asileri yok etme planı yaparken gösterilir. Bu sahne, Adolf Hitler'in, Reichstag'da "Barbarossa Harekâtı" öncesi yaptığı, konuşmayı andırmaktadır: "bugün cumhuriyetin sonu. Düzensizliğe boyun eğen bir rejimin sonu. Tam şu anda, buradan uzak bir sistemde, yeni cumhuriyet, direniş düzenbazlarının ihanetini gizlice destekleyerek tüm galaksiye yalan söylüyor. Sizin inşa ettiğiniz, üzerinde durduğumuz bu acımasız makine, senato'ya değerli filolarına bir son verecek. Geriye kalan tüm sistemler, ilk düzen'e boyun eğecek! Ve bugün, cumhuriyetin son günü olarak hatırlanacak!" Demektedir. Filmin ilerleyen sekanslarında, direniş kuvvetlerine katılan Rey, Finn, Han Solo ve Chewbacca Yıldız Katili Üssü'ne Gizlice Sızarlar ve Yıldız Katili Üssü yok edilir. Yıldız Katili Üssü isimli silah, ideolojinin caydırma stratejilerinden biri olarak da düşünülebilir. Nitekim Baudrillard'e göre; "insanın yaşantısını paralyze eden şeyin atom bombası atma tehdidi değildir. Yaşamımızı kanser eden şeyin adı caydırma. Üstelik bu caydırma oyunun kökeninde bulunan şey gerçek bir nükleer savaş olasılığının ortadan kalkmış olması bile değildir" (2010, 58).

Star Wars anlatılarında çoğunlukla toplumsal iktidarı erkeğe bağışlayan ataerkil düzen ve toplumsal değişimler her filmde yeniden inşa edilmektedir. Çünkü kapitalizmin bireycilik ve özgürlük ilkeleri, ataerkil yapı ile ilişkilidir. Örneğin, geleneksel aile yapısında, babalık otoritesi genç erkek evladı başkaldırıya götürebilir. Luke Skywalker'ın önce babasının Jedi rolünü benimsemesi, sonra da onun lazer kılıcını⁴⁰ (fallusunu) devralması, aslında babasının gerçekte sahip olduğu sınırlı güçle bir çatışma olarak görülebilir. Bununla birlikte, baba imgesi birey için hem iyicil hem kötücül olabilir. İyicil baba figürü birey için bir rehber vazifesi üstlenir. Kötücül baba figürü ise bireyin artan gücünü frenlemesine neden olur. *Star Wars* anlatıları bağlamında, Luke Skywalker⁴¹ ile Dart Vader arasındaki ilişki, Kylo Ren ile Han Solo arasındaki ilişkiden bağımsız değildir. Çünkü *Star Wars* öykülerinde ideolojik temsiller, geleneksel aile miti bağlamında ilerlemektedir. Aileyi merkez alan öyküler ise genellikle baba-oğul ya da anne-kız ilişkisinde gelişmektedir (Zizek, 2012, 36-38).

[...] İlk baba miti, öznenin bireyoluşunun temel ifadesi olarak oedipus mitinin mitik, tarih öncesi geçmişine yapılan soyoluşsal bir yansıtma olarak görülür. Gelgelelim daha yakından bakıldığında, iki mitin fena halde asimetric, hatta birbirlerine karşıt oldukları görülecektir. Oedipus miti, keyfe (yani enseste, anneyle cinsel ilişkiye) ulaşmamızı önleyen yasaklayıcı fail sıfatıyla baba olduğu öncülüne dayalıdır. Alttaki ima, baba katlinin bu engeli ortadan kaldıracığı ve böylece yasak nesnenin keyfini tam olarak çıkarmamızı sağlayacağı şeklindedir. İlk baba miti bunun neredeyse taban tabana zıttıdır: baba katlinin sonucu bir engelin kaldırılması değildir, keyif en nihayet menzilimize giriyor değildir. Tam tersine, ölü babanın yaşayandan daha güçlü olduğu ortaya çıkar. Baba katlinden sonra, babanın-adi sıfatıyla, yasak keyif meyvesine ulaşmayı geri çeviremez biçimde meneden simgesel yasa faili şifalıyla ölü baba hüküm sürer (Zizek, 2005B, 41).

³⁸ *Death Star*.

³⁹ Ryan ve Kellner, *Star Wars* filmlerindeki İmparatorluk askerlerini, 2. Dünya Savaşı'ndaki Alman subaylarına benzetmektedir: "Filmde İmparatorluk Fırtına Askerleri adıyla anılan, imparatorluk askerleri Alman ve Slav ırklarını andırır, generalleri 2. Dünya Savaşı Sovyet üniformalarını giyer. Hepsisi de beyaz ve aynı ölçülerde olan bu askerler, muhafazakârların korktuğu ve sosyalizme yansıttığı şeyi, kolektifleştirme ve kitleleştirmeyi temsil eder" (2000, 354).

⁴⁰ İngilizcesi, *Light Saber*'dir.

⁴¹ "Luke ben senin babamım!. Bu sözle beraber *Star Wars*'un Baba ve Kefaret olgusunu yoğun biçimde içerdiği netleşir. Luke, kendi içindeki potansiyelini alt edebilmek ve babasını karanlıktan kurtarabilmek uğruna, kendi babası Vader/Anakin'le dövüşmek zorunda kalır. Luke'un asıl isteği babasını karanlıktan kurtarmaktır. Buna karşılık, Dart Vader en sonunda Luke'u ölümden kurtarır, İmparatoru öldürerek kendi geçmişinin kefareti öder" (Tecimer, 2006, 176).

Güç Uyanyıyor'un öyküsünde Han Solo, Kylo Ren'i karanlıktan kurtarmak adına ona yardım etmeye çalışırken gösterilir. Ancak Kylo Ren, karanlık tarafa geçişini onaylamak adına babasını acımadan öldürür. Kylo Ren'in, Babasını katletmesi anaerkil yapıdan, ataerkil yapıya geçişte bir sınav olarak da görülebilir. *Jedi'in dönüşü*'nde, Luke Skywalker, babasını güç'ün karanlık tarafından kurtararak kefareti ödemiştir. Kylo Ren İse tam tersi bir tercih yapmakta ve kefareti babasına yüklemektedir. Nitekim *Güç Uyanyıyor*'da, Kylo Ren, düzen karşıtı ve özgürlükçü Han Solo'yu kabullenememektedir. Egemen otoritenin acımasızlığını temsil eden dedesi Darth Vader, onun için iktidarın da bir simgesidir. Örneğin, Kylo Ren babasıyla karşılaştığı sahnede; "senin oğlun öldü. Babası gibi zayıf ve aptaldı. Ben de onu yok ettim" demektedir.

Star Wars anlatılarında geleneksel "mutlu-sonlar" hâkimdir: Luke Skywalker, babasını karanlık taraftan kurtarır. İmparatorluk sistemi yıkılır ve cumhuriyetçiler kazanır. Geleneksel anlatılara uygun olarak, iyiler başarıya ulaşır. Böylelikle egemen ideolojinin değerleri yüceltilir ve mutlu son bir ödül gibi sunulur. *Güç Uyanyıyor*'da, bu geleneksel yapı devam etmektedir. Luke Skywalker'ın son Jedi ustası olduğu düşünülürse, ataerkil iktidarın yokluğunda sonuç, kaostur. Bu nedenle, öykünün sonunda Rey, Görevini başarıyla tamamlamakta ve ataerkil iktidarın bir simgesi olan ışın kılıcını (Fallusu⁴²), Luke Skywalker'a Ulaştırırken gösterilmektedir. Böylece filmin bir bölümünde sunulan dişil iktidarın bir maskeden ibaret olduğu da hatırlatılmaktadır. Filmin sonunda Rey'in, Luke Skywalker'a ulaşması ve iktidarın ataerkil yapıya teslimi bu önermeyi doğrulamaktadır.

Sonuç

Çalışmada, popüler bir bilim-kurgu serisi olan *Star Wars* öyküleri ele alınmıştır. Bu bağlamda, *Güç Uyanyıyor* filmi, göstergibilimsel film çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Gösterilenlerin yorumlanmasında Christian Metz'in temelanlam ve yananlam modeli referans alınmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Elde edilen verilerden hareketle; *Star Wars* öyküleri ile egemen yapının güç çekişmeleri arasında bir bağ olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, bu öykülerde kökeni uzak doğu⁴³ mitoslarına dayanan ve "Jedi (Aydınlık)" ve "Sith (Karanlık)" olarak ayrılan güçlerin çatışması anlatılmaktadır: batı ile doğu'nun temsili gibi. Güç'ün aydınlık ve karanlık tarafı arasındaki diyalektik çatışma, Jedi'ların bilgeliği ve Sith'lerin yozlaşmış ahlakıyla karşılaştırılmaktadır. Bu filmlerde, kötülüğün iktidarı ele geçirmesi siyasal bir kriz olarak gösterilmektedir. Nitekim *Star Wars* öykülerinde Jedi'lar, kendilerini doğruluğun koruyucusu olarak ilan etmekte ve ilahi bir görev üstlenmektedir: ABD'nin kendisini dünya'nın polisi olarak görmesi gibi. Öte yandan, kapitalist sistemlerde egemen düşünce doğrudan güç kullanımıyla inşa edilememektedir. Bu yüzden, egemen otorite, egemenliğini onaylamak adına, belirli bir felsefeyi de eksiksiz biçimde kutsal göstermesi gerekmektedir. Bu açıdan *Star Wars* öykülerinde yeniden inşa edilen olumlu ve olumsuz temsiller, amerikan toplumunun sosyal ve politik psikolojisini de yansıtmaktadır. Böylelikle ABD'nin orta doğuda gösterdiği başarıyı, uzayda da göstermesi ve diktatör özentilerinin, süper güç amerika tarafından yok edileceği filmlerde bir kez daha hatırlatılmaktadır.

Ataerkil yapıdaki endişeler ve iktidar çatışmaları *Star Wars* öykülerinin merkezinde yer almaktadır: gösterime girdikleri dönemlerin, siyasal güç ilişkileri ve politikaları bu bağlamda ele alınabilir. ABD'de 2016 başkanlık seçimlerine ve seçim kampanyalarına yakın bir dönemde gösterime giren, *Güç Uyanyıyor*'un öyküsünde de bu yönelim devam etmektedir. Örneğin, önceki *Star Wars* öykülerinde "güç" teması, doğrudan uzak doğu öğretileri, bilgelik ve doğruluk gibi kavramlar ile ilişkilendirilmiştir. Buna karşılık, *Güç Uyanyıyor*'da öyküde gösterilenlerde

⁴² Lacan, toplumsal yapıda dişiliğin statüsünü izah etmek için kendisinin fallus olduğu fikrini uyandırmak amacıyla gizlenmiş, sahte penis takan bir kadından söz eder. "Böylesi örtüsünün arkasında gizlenmiş bir kadındır: Onu fallus, arzunun nesnesi yapan şey penisin olmayışıdır. Bu yokluğu daha kesin bir yoldan, şık bir elbisenin altına sahte bir penis giydirerek yaratalım da o zaman görün bakalım sizin, daha doğrusu onun anlatacak ne çok şeyi olacaktır" (Lacan'dan aktaran Zizek ve Gunjeviç, 2012, 104).

⁴³ Yin ve Yang tüm bilgi kaynaklarının temelinde görünebilen, doğadaki zıt kutupların birbiriyle ilişkisini ortaya koyan felsefi bir düşünce sistemidir (Bai, 2011, 5).

ve karakterlerin sunumunda, geçmişe özlem ve ataerkil temsiller ağırlıktadır. Bu eğilimde, 11 Eylül sonrası yahudi-hiristiyan (*Judeo-Christian*) kültürlerine karşı gelişen terör saldırıları ve ABD'nin Orta Doğu politikaları etkili olmuş olabilir. Nitekim filmde sunulan ideolojik çağrışımlarda, batı kültürüne ait olan şövalyelik ve prenseslik gibi feodaliteye ait unsurlar ve güçlü liderlerin yokluğundaki kaos ortamı vurgulanmaktadır. Öyküde bulunan bu ideolojik tutarsızlıklar, Amerikan toplumunun endişelerini ve korkularını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, *Güç Uyanıyor*'un öyküsünde Kylo Ren, Darth Vader'ın bir kopyasına dönüşmektedir. Çünkü egemen yapıya bağımlıdır. Bu bağımlık, beraberinde kaybetme korkusunu getirmiş ve korku da karanlık tarafa sürüklemiştir. Yoda'nın filmde ima ettiği gibi; "korku karanlık tarafa giden yoldur. Korku kızgınlığa, kızgınlık öfkeye, öfke de ıstıraba dönüşür". Filmde, Kylo Ren'in, Darth Vader'ın bir kopyasına dönüşümü ile cumhuriyetin, bir darbe ile dönüşmesi arasında da bir bağ vardır. Nitekim gerçek yaşamda, kötülüğün sunumu için bireyin siyah bir maske takmasına gerek bile yoktur. Çünkü egemen sistemin içinde masum bir bebekten bile, bir kötülük öznesi yaratabilen asıl karanlık, toplumsalı ele geçirmiştir.

Kaynakça

- Abrams, J. J. (yapımcı), Lawrence, K. ve Abrams, J. J. ve Michael A. (senarist) ve Abrams, J. J (yönetmen). (2015). *Star Wars: The Force Awakens* [Bilim-Kurgu]. Usa: Disney Film.
- Adanır, O. (2013). Göstergibilimsel Film Kuram, *Sinema Kuramları 2: Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramlar*, Zeynep Özarslan (Ed.), İstanbul: Su Yayınları, 13-33.
- Akkartal, C. F. (2015). Hiç Kimsenin Ve Herkesin Star Wars'ı, *Alt Yazı Dergisi*, Sayı:156, 32-35.
- Al-Hor, A. (2016). *Donald Trump: We Are Not The Enemy!*, New York: Gatekeeper Press.
- Atabek, Ş. G. (2007). Göstergibilimsel Çözümleme, Gülseren Şendur Atabek Ve Ümit Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Yayınları, 65-85.
- Bai, X. (2011) Taoism-Oriented Model Of Ethical, International Symposium Ethical Leadership: Issues, *Challenges And Opportunities*, 10(3), 1-26.
- Barthes, R. (1979). *Göstergibilim İlkeleri*, (B. Vardar Ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergibilimsel Serüven*, (M. Rifat Ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*, (R. Akçakaya, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Batur, Y. (1998). *Bilimkurgu Sinemasında Şiddet Ve İdeoloji*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar Ve Simülasyon*, (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Butler, M. A. (2011). *Film Çalışmaları*, (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Campbell, J. (1994). *Yaratıcı Mitoloji: Tanrının Maskeleri*, (K. Emiroğlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Campbell, J. (2010). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu*, (S. GürSes, Çev.). İstanbul: Kabalcı Kitabevi.
- Coppola, F. F. (Yapımcı), Lucas, G. (Senarist) Ve Lucas, G. (Yönetmen). (1971). *Thx 1138* [Bilim-Kurgu]. Usa: American Zoetrope Ve Warner Bros.
- Simon, E. (Yapımcı). Chris, W. Ve Gilroy, T. (Senarist) Ve Edwards, G. (Yönetmen). (2016). *Star Wars: The Rogue One* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergibilim*, (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve Ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kazanjian, H. (Yapımcı), Lucas, G Ve Kasdan, L. (Senarist) Ve Marquand, R. (Yönetmen). (1983). *Star Wars: Episode VI Return Of The Jedi* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Kellner, D. (2013). *Sinema Savaşları: Bush Cheney Döneminde Hollywood Sineması Ve Siyaset*, (G. Koca, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kİrel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar Ve Sinema*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.

- Kurtz, G. (Yapımcı), Lucas, G. (Senarist) Ve Lucas, G. (Yönetmen). (1977). *Star Wars: Episode IV A New Hope* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Kurtz, G. (Yapımcı), Lucas, G. Ve Brackett, L. Ve Kasdan, L. (Senarist) Ve Kershner, I. (Yönetmen). (1980). *Star Wars: Episode V The Empire Strikes Back* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Mccallum, R. (Yapımcı), Lucas, G. (Senarist) Ve Lucas, G. (Yönetmen). (1999). *Star Wars: Episode I The Phantom Menace* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Mccallum, R. (Yapımcı), Lucas, G. Ve Hales, J. (Senarist) Ve Lucas, G. (Yönetmen). (2002). *Star Wars: Episode II Attack Of The Clones* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Mccallum, R. (Yapımcı), Lucas, G. (Senarist) Ve Lucas, G. (Yönetmen). (2005). *Star Wars: Episode III Revenge Of The Sith* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*, (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Özden, Z. (2014). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar Ve Tür Filmi Eleştirisi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Özön, N. (2008). *Sinemaya Sanatına Giriş*, İstanbul: Agora Yayınları.
- Parsa, F. A. (2012). Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu Ve Kodlar, *Görsel Metin Çözümleme*, Özlem Güllüoğlu (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları, 11-34.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Roloff, B. Ve Seeßle, G. (1995). *Ütopik Sinema: Bilim Kurgu Sinemasının Tarihi Ve Mitolojisi*, (V. Atayman, Çev.). İstanbul: Alan Yayınları.
- Ryan, M. Ve Kellner, D. (2000). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi Ve Politikası*, (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, M. (2012). *Eleştiriye Giriş: Edebiyat, Sinema, Kültür*, (E. S. Onar, Çev.). Ankara: De-Ki Yayınları.
- Saussure, D. F. (1988). *Genel Dilbilim Dersleri*, (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Tecimer, Ö. (2006). *Sinema Modern Mitoloji*, İstanbul: Plan B Yayınları.
- Uysal, S. Ö. (2012). *Sinema Estetiğine Giriş*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Winder, C. (Yapımcı), Gilroy, H. Ve Melching, S. Ve Murpy, S. Ve Lucas, G. (Senarist) Ve Filoni, D. (Yönetmen). (2008). *Star Wars: The Clone Wars* [Bilim-Kurgu]. Usa: Lucas Film.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema Ve İdeoloji İlişkileri Üzerine, Sali Saliji Ve Yörükhan Ünal Ve Burak Bakır (Der.). *Sinema, İdeoloji, Politika; Sinemasal Yazılar 1*, Ankara: Nirengi Kitap, 63-87.
- Zizek, S. (2005A). *Olumsuzla Oyalanma: Kant, Hegel Ve İdeoloji Kritiği*, (H. Gür, Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Zizek, S. (2005B). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*, (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Zizek, S. (2011). *Ahir Zamanlarda Yaşarken*, (E. Ünal, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Zizek, S. (2012). *İdeolojinin Aile Miti*, (M.yıldırım, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

Zizek, S Ve Gunseviç, B. (2012). *Acı Çeken Tanrı: Kıyameti Tersyüz Etmek*, (A. Çiltepe, Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

[Http://www.imdb.com/](http://www.imdb.com/) Erişim Tarihi: 13.12.2016.

[Http://www.starwars.com/](http://www.starwars.com/) Erişim Tarihi: 09.01.2017.

Başvuru Tarihi: 15.05.2017 **Received Date: 15.05.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 08.07.2017 **Accepted Date: 08.07.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

TÜRKİYE’DE 2017 ANAYASA REFERANDUMU SÜRECİNDE SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK TWİTTER KULLANIMI

Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak siyasal kampanyalarda kullanımını Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan anayasa değişikliği referandumu üzerinden incelemektir. Anayasa değişikliği referandumunda siyasetçiler vatandaşların anayasal değişikliğe ilişkin “evet” veya “hayır” tercihlerine referansla siyasal kampanyalarını yürütmüşlerdir. Bu süreçte Twitter’da oldukça yoğun bir iletişim gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, kampanyalarda iletişim sürecine katılan Twitter kullanıcıları, Twitter’ın işlevleri ve tweetlerin içeriği değerlendirilmektedir. Çalışmada kullanıcılara ilişkin değerlendirmeler için veri olarak içerisinde “anayasa” kelimesi geçen 150,000 tweet kullanılmıştır. Twitter’ın işlevlerinin ve mesajların içeriklerinin değerlendirilmesi için içerik analizi 150,000 tweet içerisinde “#evet” ve “#hayır” etiketlerine gönderilen toplam 5,745 tweet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, referandum sürecinde farklı siyasal kampanyalara destek veren Twitter kullanıcıları, paylaşılan tweet sıklıkları, açılan etiketler, Twitter’ın işlevleri, tartışılan argümanlar ve iletişim sürecinde en fazla paylaşılan tweetlerin özellikleriyle ilgili bilgi vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Siyasal İletişim, Siyasal Kampanyalar, Demokrasi, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu, Türkiye.

THE USE OF TWITTER AS THE MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE PROCESS OF CONSTITUTIONAL REFERENDUM 2017 IN TURKEY

Abstract

This study aims at analyzing the use of Twitter as the means of political communication in political campaigns by means of constitutional referendum in Turkey, in April 16, 2017. Politicians have run their referendum campaigns in reference to the citizens’ preferences as “yes” or “no” about constitutional change. There was a busy communication process on Twitter during the referendum process. This study evaluates the users of Twitter engaged in communication, the functions of Twitter and the content of tweets shared during campaigns. This study uses 150,000 tweets as data including the word of “constitution” for evaluation about users. The content analyze is realized using 5,745 tweets selected from 150,000 tweets, sent to the hashtags “#yes” and “#no” to evaluate the functions of Twitter and the contents of messages. The results of this study, present information about the users of Twitter supporting different political campaigns in the referendum process, the frequency of tweets, started hashtags, the functions of Twitter, arguments in discussion, and the features of mostly shared tweets during the communication process.

Keywords: Twitter, Political Communication, Political Campaigns, Democracy, 16 April 2017 Constitutional Referendum, Turkey.

Giriş

Twitter, bir sosyal medya platformu ve sosyal ağ sitesi olarak vatandaşların siyasal tercihlerini gösterdikleri süreçlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımı alanyazında üzerinde durulan önemli bir konudur. Siyasal kampanyalarda Twitter'ın seçmenlerin oylarını etkilemek üzere siyasetçiler tarafından doğrudan iletişim kurma ve oy tercihlerini belirleme amacıyla kullanıldığı örnekler görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Twitter'ın siyasal kampanyalar çerçevesinde kullanımı incelenmektedir. Çalışmanın iki temel odak noktası bulunmaktadır. Bunlardan ilki, referandum sürecinde vatandaşların oy tercihlerine referansla sürdürülen “evet” ve “hayır” kampanyalarında Twitter'ın hangi aktörler tarafından kullanıldığı, kullanıcılara ilişkin bilgiler ve kullanıcılara ait tweet paylaşım sıklıklarındadır. Bu kapsamda içerisinde “anayasa” sözcüğü geçen tweetler incelenmiştir. Ayrıca bu tweetler üzerinden kampanyayla ilgili açılan etiketler, kullanıcıların sosyal ağ genişlikleri ve kullanıcıların popülerlik durumları değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci odak noktası, Twitter'ın bilgi paylaşma, iletişim, koordinasyon, mobilizasyon gibi işlevlerinin kampanyalarda kullanımı, bunların kampanyalara göre farklılıklarının tespit edilmesi ve tweetlerin iletişimsel işlevlerinin kullanım durumunun değerlendirilmesidir. Çalışmada ayrıca, “evet” ve “hayır” kampanyalarına destek veren tweetlerde iletişim sürecinde öne çıkan argümanlar ve en fazla paylaşılan tweetlerin özellikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın yöntemi içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmada Twitter'ın hangi aktörler tarafından kullanıldığı, kullanıcılara ilişkin bilgilerin neler olduğu ve kullanıcılara ait tweet paylaşım sıklıkları “anayasa” kelimesini içeren 150.000 tweet üzerinden incelenmiştir. Twitter'ın işlevleri doğrultusundaki sınıflandırma, en fazla paylaşılan argümanlar ve en fazla paylaşılan tweetlerin özelliklerine ilişkin bilgiler 150.000 tweet içerisinde “evet” ve “hayır” etiketlerine gönderilen toplam 5,745 tweet üzerinden incelenmiştir. İçerik analizi için kategorilerin belirlenmesinde alanyazından yararlanılmıştır. Çalışmanın seyri içerisinde, ilk olarak sosyal medya ve Twitter'ın siyasal kampanyalarda kullanımı ve öne çıkan işlevleri açıklanmıştır. İkinci olarak, siyasal iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanımını etkileyen unsurlar olarak açıklanan bir ülkedeki demokratik kurumlar, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim düzeyi, sosyal medyanın siyasal olarak kullanımı ve iletişimsel özgürlükler üzerinde durulmuştur. Üçüncü olarak, yöntem ve çalışmanın temel odak noktaları bağlamında bulgular bölümüne yer verilmiştir.

1. Kampanyalarda Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Twitter

Siyasi partiler, siyasetçiler ya da adaylar, genel seçimler, başkanlık seçimleri, yerel seçimler ya da referandum gibi siyasi süreçlerde kampanyalarında sosyal medyayı vatandaşları bilgilendirmek, seçmenleri harekete geçirmek ya da bağışlar yoluyla finansal kaynak sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Davis vd., 2009, 13). 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri için Demokrat Parti başkan adayını belirleme aşamasında Howard Dean'ın yürüttüğü internet kampanyası, siyasal iletişim aracı olarak yeni medya araçlarının dikkatleri çekmesinde rol oynamıştır (Anstead ve Chadwick, 2009, 60). 2006 ve 2007 yıllarında sosyal medya platformlarının gelişmesiyle bu araçların sağladığı olanaklar artmıştır. Etkileşim düzeyi yüksek olan sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, tek yönlü iletişim imkânı sağlayan internet sayfaları ve blogların yanı sıra karşılıklılık, çeşitlilik, yazılı ve görsel içeriklerin paylaşımındaki bütünleşme ve hız kampanyalarda siyasal iletişim biçimini değiştirmiştir. 2008 yılında ABD başkanlık seçimi sürecinde Barack Obama MySpace, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmıştır (Anstead ve Chadwick, 2009, 61; Kaun ve Guyard, 2012, 525; Sarıtaş ve Aydın, 2015, 62). Doğu vd. (2014, 43) Obama'nın sosyal medya kullanımının özgün bir yeri olduğu vurgulamaktadır. Bu özgünlük ise planlama ve etkin kullanım olarak belirtilmektedir. Francoli (2016, 109), Obama'nın seçimlerde sosyal medya kullanımıyla, sosyal medya gelişiminin zamansal olarak örtüştüğüne dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımı ile kampanya yürütücülerinin sosyal medyaya ilişkin stratejileri ve kampanyalarda sosyal medyaya verilen önem arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu önem sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim sürecinde harcanan

para, personel ve zaman bağlamında ele alınmaktadır. İsveç’te 2010 genel seçimlerinde sosyal medya kampanyalarını inceleyen Kaun ve Guyard (2012), siyasi partilerin sosyal medya platformlarına büyük miktarda para ve zaman harcadığını açıklamıştır.

Sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kampanyalarda kullanımı konusunda yapılan çalışmalarda, bu araçların bilgi paylaşma, iletişim, etkileşim, koordinasyon, örgütlenme, destek ve mobilizasyon bakımından işlevleri üzerinde durulmaktadır. Enli ve Skogerbo (2013, 765) siyasal kampanyalarda sosyal medya kullanımını belirleyen etkenleri açıklamaktadır. Buna göre ilk sırada partilerin ya da adayların görünürlüğünü arttırmak ve gençler gibi farklı özelliklere sahip seçmenlere ulaşma amacının geldiğini belirtmektedir. Yani siyasiler öncelikli olarak sosyal medyanın siyasal pazarlama işlevine yoğunlaşmaktadır. İkinci olarak, sosyal medyanın mobilizasyon işlevi gelmektedir. Üçüncü olarak da seçmenlerle diyalog kurma işlevinden bahsetmişlerdir. Alanyazında, sosyal medyanın etkileşimli ve karşılıklıya dayanan bir siyasal iletişim ortamı yarattığı ya da sosyallığın gözlenebilir olduğu konusunda kuşkulu bir yaklaşım hâkimdir (Francoli, 2016, 113-115; D’heer ve Verdegem, 2014). Sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerinde kullanımında, etkileşimden ziyade bilgi paylaşma, yayma ve iletişim işlevlerinin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı belirtilmektedir (Francoli, 2016, 113). Bu çerçevede, siyasal pazarlama, bilgi paylaşma ve iletişim sürecinde hangi aktörlerin belirleyici rol oynadığı, Twitter’ın işlevlerinden en çok hangi kullanıcıların faydalandığının tespiti önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, Twitter’ın yoğun olarak medya ve siyasi elitlerin söylem ve görüşlerini yayma işlevini yerine getirdiğini, bireylerin ya da sesini duyuramayan dezavantajlı kesimin, yeni medya alanında beklentileri karşılayacak düzeyde yer alamadığı şeklindedir (Ausserhofer ve Maireder, 2013, Demirhan, 2015, 254).

Günümüze kadar, sosyal medya platformları gündelik iletişimin yanı sıra, iletişimin bütün formlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu siyasal süreçlerde geleneksel medyaya alternatif iletişim gerçekleştirme, bazen de geleneksel medyanın kontrolüne karşı bu kontrolü aşma ve onun karşısında söylem üretebilme bakımından sosyal medyanın gücü vurgulanmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde Twitter’ın siyasal iletişim bakımından işlevlerinin kamusal ve olay merkezlik özellikleriyle diğer platformlara göre daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir (Murthy, 2013, 33). Twitter’ın bu özellikleri siyasal süreçlerde insanların dikkatini belirli bir noktaya çekmekte ve siyasal sürecin bütün aktörlerinin iletişim halinde olduğu yatay bir kamusal iletişim ağının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Twitter 140 karakter içeren mesajların paylaşılabilirdiği bir mikroblog olarak tanımlanmaktadır (Twitter, 2017). Kullanıcılar görüşlerini, fikirlerini, belgeleri tweetler aracılığıyla paylaşmaktadır. Twitter hem kişilerin bahsetmeler yoluyla doğrudan diyalog kurabildikleri hem de retweetler aracılığıyla mesajlarını yayabildikleri bir alandır (Boyd vd., 2010). Twitter bir iletişim aracı olmanın yanı sıra insanlarla etkileşim kurma imkânı sağlayan bir sosyal ağ platformudur. Gündem başlıkları, kamusal alanda kullanıcıların belirli bir konuya dikkatlerini çekme işine yararken, etiketler insanların belirli konularda aynı çatı altında diğer insanlarla bilgi, haber, görüş paylaştıkları bir forum niteliği taşımaktadır (Small, 2012). Twitter’da güncelleştirmeler hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Geleneksel medyada aracılık rolünü sürdüren ve bu sayede bir güç sahibi olan editörlerin, reklamcılarının ya da patronların içerik üzerindeki denetimi, sosyal medyada belirleyici düzeyde değildir. Sosyal medyada mesajlar doğrudan muhataplarına herhangi bir sansür ya da düzenleme olmaksızın iletilebilir. Sosyal medyaya erişim geleneksel medyaya oranla daha kolaydır. Bu nedenle güçlü olmayan siyasal söylemlerin kitlelere sesini duyurma olanağının arttığı vurgulanmaktadır (Davis vd., 2009, 13-14).

Twitter sosyal ağ sitesi olarak, benzer fikirde olan insanların iletişim kurmasına ve bir araya gelmesine katkı sağladığı gibi farklı fikirlere sahip olanların karşılaşmalarında da rol oynamaktadır (Murthy, 2013, 36-37). Bu karşılaşma barışçıl sonuçlar verebileceği gibi taraflar arasındaki çatışmaların güçlenmesi ve söylemlerin keskinleşmesinde de rol oynayabilir. Bu bakımdan hem birleştirici hem de kutuplaştırıcı yapısıyla siyasal iletişim sürecinde grupları siyasallaştıran bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Twitter’da pek çok farklı konuda bilgi

paylaşılmaktadır. Bilgi kaynaklarındaki çeşitlilik Twitter'ın görüş oluşmasında insanların daha fazla kaynağa sahip olması anlamına gelmektedir. Ancak, sosyal medya alanı güç ilişkilerinden bağımsız değildir. Farklı kaynakların sosyal medyada kendi seslerini duyurma gücü duruma göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, bilgi çokluğu her zaman bir avantaj değildir. Twitter yanlış bilgilerin de yayıldığı ya da bilgi manipülasyonun gerçekleşebildiği bir alandır. Twitter'da paylaşılan bir içerik gönderildiği kişinin yerine, mesajın doğrudan muhatabı olmayan bir başka kullanıcı tarafından da cevaplanabilmektedir (Murthy, 2013, 45). Tweetlerin iletişim ortamında önceden planlanamayan bir şekilde yayılımının bilgi ve görüşlerin farklı kişilere ulaşarak etkileşimi geliştirmesi bakımından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

2. Twitter'ın Seçim Kampanyalarında Kullanımı

Twitter, siyasal kampanyalarda bilgi paylaşma, iletişim kurma, etkileşimi geliştirme, organizasyon, koordinasyon, mobilizasyon ve finansal kaynak bulmak için kullanılmaktadır (Davis vd., 2009, 13; Doğu vd., 2014, 43). Ancak Twitter'ın siyasal iletişim bakımından en temel işlevi, seçmenlerin dikkatini ve ilgisini çekerek, onların oylarını almaktır. Adaylar Twitter'da kendileriyle, seçimin gidişatıyla, siyasal programlarıyla, rakipleriyle, faaliyetleriyle ilgili ve bunların dışında pek çok konuda bilgi paylaşmakta ve seçmenlerin dikkatini çekerek siyasi tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır (Parmelee, 2013, 167). Twitter'ın seçim kampanyalarındaki işlevleri, siyasal pazarlama, mobilizasyon, diyalog (Enli ve Skogerbo, 2013, 763), karşılıklı çekişme, adayların karakteristik özelliklerini ön plana çıkartan siyasal reklam, muhalefet (Anthony ve Zhang, 2017, 332-334), eleştiri, adaya destek, adayla dalga geçme ve oy tercihini açıklama (Sandoval-Almazan, 2017, 79) şeklinde gerçekleşmektedir.

Bilgi Paylaşma

İnsanlar kampanya boyunca pek çok konuda bilgi paylaşmaktadır. Bu bilgiler kampanya yürüten adaylarla ilgili olumlu bilgiler olduğu gibi muhalifler tarafından açıklanan olumsuz bilgiler ve suçlamalardan da oluşabilmektedir. Bu bilgiler sayesinde, sosyal medya adayların kendilerini tanıtmalarına, hayatlarıyla ilgili bilgileri paylaşmalarına, kampanyaları ile ilgili bilgileri paylaşarak kampanyalarını geliştirmelerine imkân tanır (Enli ve Skogerbo, 2013, 763). Ancak muhalifler ve rakipler tarafından da paylaşılacak bilgiler adayların zor duruma girmesine neden olabilir (Davis vd., 2009; Parmelee, 2013, 167).

İletişim

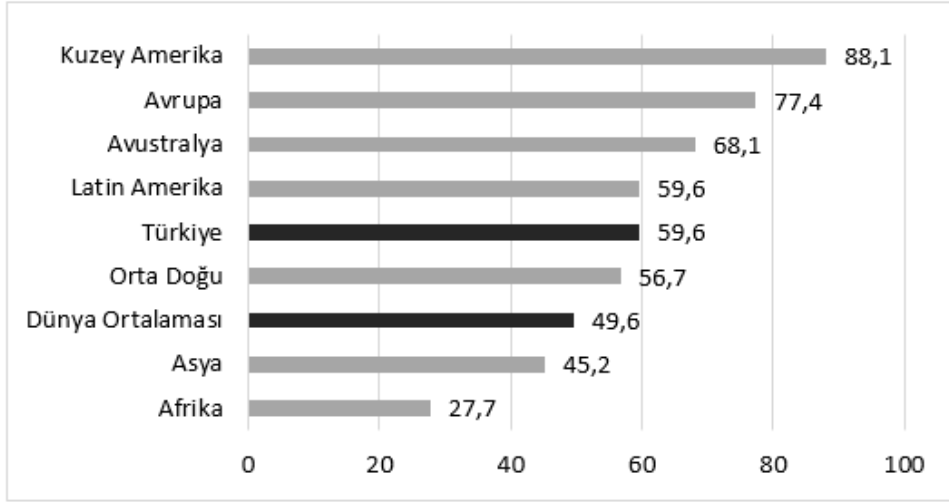
Murthy (2013, 31), Twitter'ın yalnızca mesajları yayan ve kamusal hale getiren bir araç olmadığını, aynı zamanda kurumları, insanları, kullanıcıları düşüncelerini paylaşmaya teşvik ettiğini ve tweetlerin kullanıcıların kendileri hakkında yayın yapmalarına imkân tanıyan propaganda işlevini destekleyen bir araç olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada mesajlar, geniş dolaşım alanına sahiptir. Bu durum seçimlerde iletişim bakımından seçmenlere ulaşmak için önemli avantajlar sunmaktadır (Doğu, vd., 2014, 30). Seçmenlerle diyalog ve karşılıklı etkileşim, rakip adayın olumsuz özelliklerinin ön plana çıkartılması, seçimlerle ilgili oy tercihinin açıklanması, satışmalar ve destekçilere teşekkür bu iletişim sürecinin parçalarını oluşturur (Sandoval-Almazan, 2017, 79; Graham, vd, 2013, 695-706).

Koordinasyon, Örgütlenme ve Mobilizasyon

Twitter'ın etkili bir araç haline gelmesinin temel nedenlerinden biri onun iletişim sürecini koordine etme işlevidir (Bruns ve Burgess, 2011). Bayraktutan-Sütçü ve diğerleri (2014, 67) Twitter'ın örgüt içi iletişimi kolaylaştırma işlevine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Graham ve diğerleri, (2013, 707) Twitter'ın siyasal kampanya süreçlerinde üye kazanma ve kampanya faaliyetlerine katılım için destekçilere çağrı yapma amacıyla kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca, seçim kampanyaları süresince, Twitter'ın haberleşme ve iletişim işlevlerinin parti tabanını bir araya getirme ve faaliyetlerde destekçileri harekete geçirme amacıyla kullanıldığını açıklamıştır.

3. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Unsurlar ve Türkiye’de Siyasal Süreçlerde Twitter Kullanımı

Siyasal kampanyalarda internet ve sosyal medya kullanımını etkileyen bir takım etkenler üzerinde durulmaktadır. Bunlar, i. temel düzeyde toplumun internet ve sosyal medya erişim ve kullanım düzeyi, ii. internet ve sosyal medyanın siyasal aktörler tarafından siyasal süreçlerde fiili olarak kullanılması ve bu araçlara yönelik stratejiler, iii. ülkelerde demokrasinin asgari koşullarını sağlayacak kurumsal bir yapılanmanın olması, iv. özgür iletişim ortamı olarak açıklanmaktadır (Anstead ve Chadwick, 2009, 56). İlk olarak, internet erişimi ve kullanımı bakımından engeller şeklinde açıklanan dijital uçurum, günümüzde pek çok ülkede sürmekte olan bir problemdir. 2017 yılı Mart ayı itibariyle dünya nüfusunun %49,6’sının (3,732 milyon kişi) internet erişimine sahip olduğu, yani dünya nüfusunun yarıdan fazlasının internet erişimi olmadığı görülmektedir. İnternet erişiminin dünyadaki farklı bölgelere göre dağılımı aşağıda Şekil 1’de aktarılmıştır.



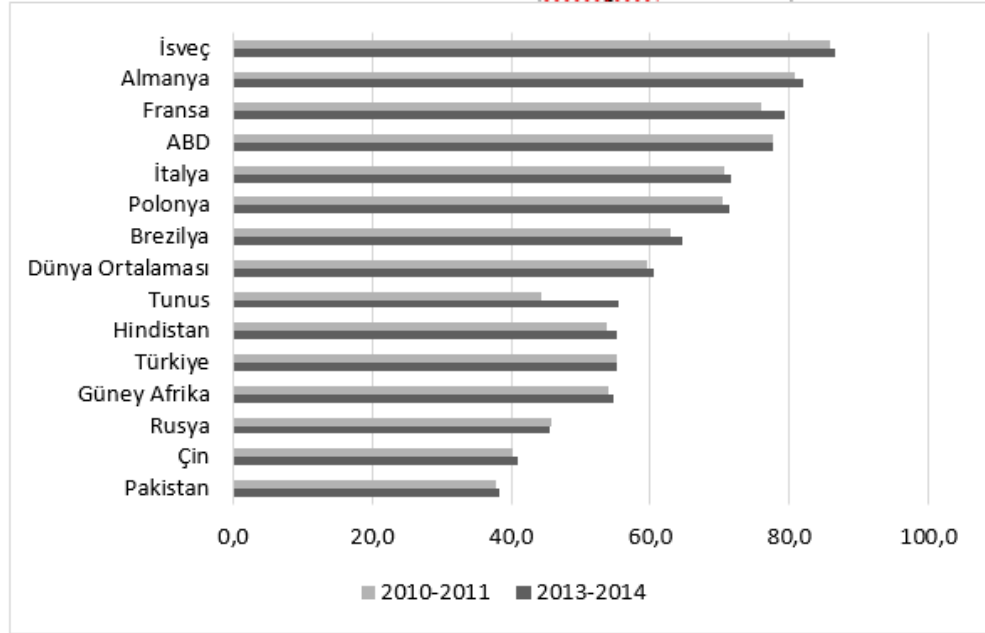
Şekil 1. İnternet Erişim İstatistikleri 2017 (Internetworldstats, 2017)

Şekil 1’e göre Türkiye’de bireylerin internet erişim düzeyleri dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Ancak, erişim bakımından açık %40 civarındadır. Dolayısıyla, erişim ağının yaygınlaşması dijital uçurumun azalması bakımından önem taşımaktadır. Dünyada internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, seçim kampanyalarında, adayların bu araçlara daha fazla başvurmalarında etkili olmaktadır. İnternet kullanıcıları aynı zamanda seçmenleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, seçmenlere ulaşmak isteyen siyasal kampanyaların başarısında sosyal medya kullanıcılarıyla temas kurmak önemli bir rol oynamaktadır.

İkinci olarak, siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyanın durumunu etkileyen unsurlar içerisinde, sosyal medyanın siyasi partiler, siyasetçiler ve vatandaşlar tarafından siyasal süreçlerde kullanılma durumu değerlendirilmektedir. Siyasal aktörlerin hem yeni medya araçlarını siyasal iletişim amacıyla kullanım pratikleri hem de bu araçlara yönelik kullanım stratejileri, aktörlerin kampanya sürecinde bu araçlardan yararlanma eğilimlerini etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Türkiye’deki örnekler, sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Doğu ve diğerleri (2014, 64) Türkiye’de 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde Twitter’ın siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından seçim kampanyası çerçevesinde seçmenleri etkilemek, kampanya faaliyetlerini duyurmak, propaganda ve halkla ilişkiler, mobilizasyon çağrısı ve gönüllü destek çağrısı amacıyla kullanıldığını belirtmiştir. Bu süreçte parti liderleri ve siyasetçilerin Twitter’ı etkileşimden ziyade tek taraflı mesaj gönderme amacıyla kullandığını, Twitter’da muhalif seslerin duyurulmadığını, anaakım medyanın gündeminin Twitter’daki iletişimi belirlediğini ve muhalif görüşlerle iletişimin gerçekleşmediğini belirtmiştir. Demirhan (2014), Türkiye’de 12 Haziran 2011 Genel Seçimi

sürecinde ve 2011 yılında başlayan anayasa taslağı hazırlanma sürecinde siyasi partilerin ve siyasi liderlerin Facebook ve Twitter'ı, parti tanıtımı, söylem yayma ve seçmenlerle bilgi paylaşımı amacıyla kullandıklarını, kullanım düzeylerinin düşük olduğunu ve etkileşime dayanan bir iletişim pratiğinin gerçekleşmediği belirtmiştir. Ayrıca, az sayıda siyasi partinin programlarında sosyal medya ve internet teknolojilerinin siyasette kullanım stratejilerine ilişkin planlara ya da bilgiye yer verildiğini açıklamıştır. Twitter, Türkiye'de takip eden siyasal süreçlerde kullanılmaya devam etmiştir. 30 Mart 2014 Yerel Seçiminde (Doğu vd, 2014), 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde (Demirhan, 2015), 1 Kasım 2015 Genel Seçiminde (Ölçer, 2016) Twitter siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Üçüncü olarak, sosyal medyanın etkin şekilde kullanılmasını etkileyen unsur, bir ülkedeki demokratik koşulların asgari düzeydeki varlığı olarak ele alınmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımını sağlamak için bir ülkede demokrasinin temel kurumlarının gelişmiş olması beklenmektedir. Dahl (2015, 99) geniş ölçekli demokrasinin siyasi kurumlarını: i. seçimle belirlenmiş memurlar, ii. özgür, adil ve sık sık yapılan seçimler, iii. ifade özgürlüğü, iv. alternatif bilgilendirme kaynakları, v. kurumsal özerklik, vi. vatandaşların dahil edilmesi şeklinde açıklamıştır. Bunlar demokrasinin asgari şartları olarak açıklanmaktadır. Türkiye'de bu koşullar askeri darbelerle yaşanan kesintilere rağmen, devamlılığını 1950'den günümüze kadar sağlamaya çalışmıştır. Dünya demokrasi indeksine göre, Türkiye, 2011 ve 2014 yılı verileri dikkate alındığında %55,3 ile orta düzeyde demokrasiler arasında sıralanmaktadır (Campell vd., 2015).



Şekil 2. Dünya Demokrasi Sıralaması

Son olarak, sosyal medya kullanımını etkileyen unsurlar arasında iletişim ve ifade özgürlükleri değerlendirilmektedir. İletişim ve ifade özgürlüklerini ülkelerin Twitter'a kullanıcı hesaplarıyla ilgili yaptıkları bilgi talepleri ve içerik kaldırma talepleri çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Pek çok ülkede resmi kurumlar Twitter'dan kullanıcı hesapları hakkında bilgi paylaşılması ve içerik kaldırılması talebinde bulunmuştur. 2016 yılının ikinci yarısında Twitter'dan hesap hakkında bilgi alma amacıyla yapılan başvuruların sayısı ABD için 1622, Türkiye için 356 ve Japonya için 288 olarak belirlenmiştir. Bu talebin 2014 yılında 477 başvuru ile en fazla Türkiye tarafından yapıldığı, 91 içerik kaldırma talebiyle Rusya'nın ikinci sırada ve 43 talep ile Almanya'nın üçüncü sırada bulunduğu açıklanmaktadır (transparency.twitter, 2016). 2014 yılından bu yana, Türkiye'nin taleplerinde %156; Rusya'nın taleplerinde %184, Almanya'nın taleplerinde %2000'lik bir artış olmuştur (transparency.twitter, 2016). 2016 yılı itibarıyla, Türkiye 3076 başvuru sayısı ile birinci sıradadır, ikinci sırada 1334 başvuru

sayısıyla Fransa ve üçüncü sırada 522 başvuru sayısı ile Rusya bulunmaktadır. Türkiye’de Twitter iletişimine yönelik çeşitli sınırlardan söz etmek mümkündür. Bunların siyasal kampanya süreçlerinde kullanıcıların içerik paylaşımını sınırladığı örnekler de mevcuttur. Ancak bunların süreklilik teşkil ettiğini ve siyasal süreçlerdeki iletişimi tamamen etkisizleştirdiğini söylemek güçtür. Twitter Türkiye’nin kendisinden istediği bilgi ve içerik kaldırma taleplerinin büyük oranda karşılanmamaktadır. Bununla birlikte, sınırlandırmaların olduğu dönemlerde Twitter’a farklı yöntemlerle kullanıcıların erişim sağladığı görülmektedir. Ancak, Twitter’daki kontrol ve sınırlandırmaların özgürlükler bakımından yapacağı olumsuz etkinin ve siyasal süreçteki rolünün dikkate alınması önem taşımaktadır¹.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye’de internet erişiminin hızla artmakta olduğu ve Türkiye’de siyasal süreçlerde sosyal medyanın yoğun olarak iletişim kurulan bir alan olduğu söylenebilir. Twitter’da bu iletişim sürecine siyasetçilerin, gazetecilerin, siyasi kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin, medyanın ve vatandaşların katıldığı görülmektedir. Türkiye, demokrasinin kurumsallaşması bakımından bazı sınırlara sahip olmakla birlikte farklı yollardan da olsa kuruluşundan bugüne demokratik kurumlarını geliştirme ve güçlendirme hedefini sürdürmüş, 1950’den beri demokrasinin gelişmesi yönünde adım atmış (Dankwart, 1970, 362) ve demokrasinin asgari koşullarını kesintilerle de olsa uygulamaya çalışmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya, genel seçimlerde, yerel seçimlerde, sosyal hareketlerde, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal iletişim amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu çalışmanın konusu olan 16 Nisan 2017 anayasa referandumunda da Twitter’ın siyasal iletişim sürecinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada referandum sürecinde Twitter kullanımına ilişkin yöntem ve bulgulara geçmeden önce, Türkiye’nin siyasi tarihinde önemli bir yere sahip olan 16 Nisan 2017 anayasa referandumuna giden süreç üzerinde durmakta çalışmanın bulgularını değerlendirmek bakımından fayda vardır. Anayasa referandumu öncesinde, 1 Aralık 2016 tarihinde, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) lideri Başbakan Binali Yıldırım ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) lideri Devlet Bahçeli anayasa değişikliği konusunda uzlaştıklarını açıklamıştır. Bu uzlaşma, anayasa değişikliği teklifinin Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) kabul edilmesi bakımından kritik bir önem taşımaktadır. TBMM’de yer alan diğer partiler Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) anayasa değişikliklerine karşı çıkmıştır. 21 Ocak 2017’de TBMM tarafından kabul edilen teklif, 10 Şubat 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından onaylanmıştır (Haberturk, 2017). Anayasa değişikliği, Türkiye’de uygulanmakta olan hükümet sistemi ve siyasal kurumlarda önemli bazı değişiklikler öngörmektedir. 16 Nisan 2017 tarihinde halkın onayına sunulan anayasa değişiklikleri, cumhurbaşkanı seçilen kişinin varsa partisiyle ilişkisinin kesileceğine dair hükmü kaldırmaktadır. 2019 yılında yapılacak seçimlerle, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesi planlanmaktadır. Anayasa değişikliği konusunda AK Parti değişikliklerle birlikte siyasal istikrarın artacağını, güçlü ve etkili bir yönetime geçilebileceğini savunmuştur (akparti.org, 2017). MHP’nin görüşü, anayasa değişikliğiyle yürümenin çift başlılığından kaynaklanan istikrarsızlık ve güçsüz hükümetlerden kaynaklanan siyasal sorunların çözüleceği yönündedir (mhp.org, 2017). Bu görüşler karşısında, CHP, HDP, MHP’li muhalif siyasetçiler ve bağımsız milletvekilleri yeni sistemin devletin tek bir kişi ve tek bir partinin egemenliğine bağlı hale geleceğini ve değişikliklerin demokratik talepleri karşılamadığını ileri sürerek anayasa değişikliklerine karşı çıkmıştır (chp.org, 2017; ntv, 2017). Türkiye’nin hükümet sisteminde ve siyasal kurumlarında önemli değişiklikler içeren anayasa değişikliğine ilişkin halk oylaması öncesinde siyasal tarafların netleştiği ve bu tarafların kampanyalarında siyasal konularına uygun söylemler geliştirdikleri görülmektedir. 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumda anayasa değişikliği %51 evet oyuyla kabul edilmiştir. Siyasal tarafların değişikliklere ilişkin argümanları ve söylemleri referandum sürecinde Twitter’da paylaşılan içeriklerde takip edilebilmektedir. Çalışmanın sonraki bölümünde siyasal tarafların yürüttüğü kampanyalarda siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımını ele alınmaktadır.

¹ Mısırdaki internet erişim yasağı protestoların artmasında önemli bir rol oynamıştır (Assange, 2012, 29).

4. Yöntem

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu sürecinde, siyasi tarafların yürüttüğü “evet” ve “hayır” kampanyalarında siyasal iletişim aracı olarak Twitter’ın hangi aktörler tarafından ve hangi amaçlarla kullanıldığını açıklamak üzere paylaşılan tweetler ve kullanıcı profilleri incelenmiştir. Referandum sürecinde siyasal olarak “evet” kampanyasını destekleyen taraflar Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve meclis içerisinde yer alan partilerden, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) olmuştur. “Hayır” kampanyası ise Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisindeki muhalif siyasetçiler ve bağımsız milletvekilleri tarafından desteklenmiştir.

Çalışmada veri olarak 16 Nisan 2017 Referandumu öncesinde, 20-25 Mart, 25-30 Mart ve 10-14 Nisan tarihleri arasında, üç farklı zaman diliminde, içinde “anayasa” kelimesi geçen tweetler incelenmiştir. Bu çalışmanın iki temel odak noktası bulunmaktadır. Birincisi kullanıcılar ve tweet sayıları, ikincisi Twitter’ın işlevlerinin tweetlerin içerikleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, kullanıcılar ve paylaşılan içeriklere ilişkin genel bulgular incelenirken içerisinde “anayasa” kelimesi geçen 150,000 tweet dikkate alınmıştır. Ancak veri büyüklüğü nedeniyle Twitter işlevleri doğrultusunda içerik analizi yalnızca 150,000 tweet içerisinde “#evet” ya da “#hayır” etiketlerine gönderilen toplam 5,745 tweet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın takip eden bölümünde, ilk olarak, kullanıcılara ve aktörlerin paylaştıkları tweet sayılarına ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir. İkinci olarak, tweetlerin siyasal iletişim sürecinde işlevler doğrultusunda sınıflandırılması yapılmış ve tweet içerikleri değerlendirilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Bulgular kısmı üç başlık altında aktarılmıştır. İlk olarak Twitter kullanıcıları ve paylaşılan içeriklere ilişkin genel bulgulara yer verilmiştir. İkinci olarak “evet” ve “hayır” etiketlerindeki tweetlerin Twitter’ın işlevleri bakımından incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü olarak, iletişim sürecinde öne çıkan argümanlar ve en fazla paylaşılan tweetler açıklanmıştır.

5.1. Kullanıcılara ve Paylaşılan İçeriklere İlişkin Genel Bulgular

Referandum kampanyası ile ilgili incelenen süreçlerde, en fazla tweet paylaşan ilk on kullanıcıya ilişkin hesap adları ve paylaşılan tweet sayıları Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1: Kullanıcılara İlişkin Hesap Adları ve Paylaşılan Tweet Sayıları

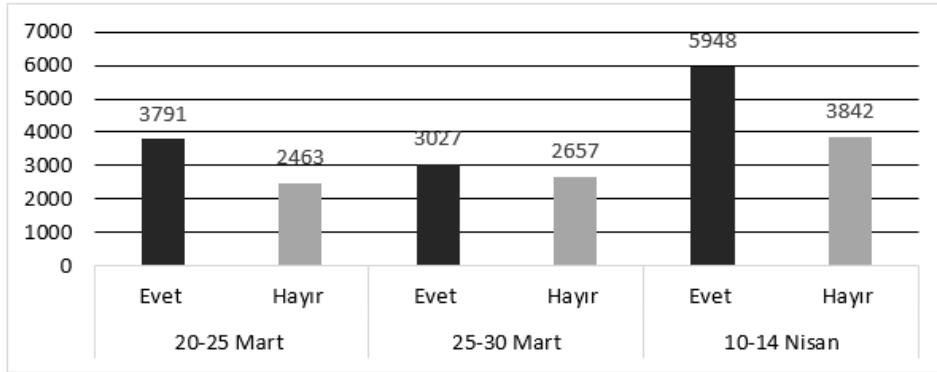
20-25 Mart 2017		25-30 Mart 2017		10-14 Nisan 2017	
Kullanıcı adı*	Tweet Sayısı	Kullanıcı adı	Tweet Sayısı	Kullanıcı adı	Tweet Sayısı
AkPartiRetweets	57	ZeyrekMh	99	ZeyrekMh	43
iskenderpasaMh	57	iskenderpasaMh	65	evrenselwebtv	42
KerimKARAKAYA12	47	Habertaze	33	cor■■■■yir	40
gazetesozcu	37	ha■■■■um1	33	oguztolga	40
me■■■■glu	37	amandaponst	29	iskenderpasaMh	38
Ser■■■■n1	36	Ed■■■■5	27	evrenselgzt	38
serefbektass	36	Bay■■■■623	27	Milletvekiller2	38
yoz■■■■060	35	Hik■■■■ir1	27	SAYGINM	36
81haber	35	me■■■■glu	26	Ser■■■■n1	35
sevilozturk80	30	KerimKARAKAYA12	26	ru■■■■35	34

* Etik nedenlerle profil bilgilerinde siyasi kurum veya kuruluşlar, siyasetçiler, siyasi parti teşkilatlarında görev alan kamusal görünürlüğü olan kişiler, medya kuruluşları ve gazeteciler dışındaki kullanıcıların hesap isimleri kapatılmıştır.

Tablo 1’e göre, 20 -25 Mart tarihlerinde en fazla tweet paylaşan ilk on kullanıcıdan beşi AK Parti teşkilatlarının veya teşkilatlar içerisinde görevi bulunan, siyasete aktif katılan kullanıcıların hesaplarından oluşmaktadır. Bu kullanıcılar referandum sürecinde “evet” kampanyasına destek vermektedir. Yalnızca bir kullanıcının profilinde AK Parti teşkilatıyla bağlantılı olduğuna dair bir bilgi bulunmamasına rağmen “evet” kampanyasını destekleyen içerikleri paylaştığı görülmektedir. Diğer iki kullanıcı hesabı medya kuruluşlarına aittir. Bunlar Sözcü Gazetesi ve 81 Haber Düzce’nin Twitter hesaplarından oluşmaktadır. Sözcü gazetesinin kullanıcı hesabında “hayır” kampanyasını destekleyen içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. 81 Haber Düzce’nin paylaştığı içeriklerin kampanya konusunda bir tarafı desteklediğini tespit etmek güçtür. Bu hesaptan yalnızca güncel gelişmelerin aktarıldığı söylenebilir. Diğer hesapların profillerinde belirleyici bir bilgi söz konusu değildir. Bu hesaplardan ikisi referandum sürecinde “Hayır” kampanyasına destek vermektedir, birinin ise desteğinin ne yönde olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 1’de 25-30 Mart tarih aralığında en fazla tweet paylaşan ilk on kullanıcının üçü AK Parti teşkilatıyla bağlantılı kullanıcılardan oluşmaktadır ve “evet” kampanyasını desteklemektedir. Bunların dışında en fazla tweet paylaşanlar içerisinde medya ve haber platformları bulunmaktadır. @Habertaze adlı kullanıcı bir haber platformudur ve kampanyaya ilişkin “evet” paylaşımlarına yer veren içerikler daha fazladır. Bir hesaba erişim kaldırılmıştır. Diğer hesaplar herhangi bir siyasi kuruluş ya da medya kuruluşuyla bağlantılı değildir. Bu hesaplardan üçünde “hayır” kampanyasına destek veren içerikler bulunurken, diğer ikisi “evet” kampanyasını desteklemektedir. 10-14 Nisan tarih aralığında, en çok tweet paylaşan ilk on kullanıcıdan ikisi AK Parti teşkilatıyla ilişkili olup “evet” kampanyasını desteklemektedir. Bir kullanıcı CHP aday aday hesabıdır ve “hayır” kampanyasını desteklemektedir. Bir hesabın aktif olmadığı görülmektedir ancak hesap isminde “hayır” ifadesi geçmektedir. Hesaplardan üçü medya ile ilişkilidir. Bunlardan biri milletvekilleriyle ilgili haber vermektedir ve referandumla ilgili “evet” veya “hayır” kampanyalarından birine dâhil etmek zordur. Diğer iki haber hesabı evrensel-web-tv ve Evrensel Gazetesi’nden oluşmaktadır ve “hayır” kampanyasını desteklemektedir. Herhangi bir siyasi kuruluş ya da medya kuruluşuyla bağlantılı olmayan üç kullanıcı “hayır” kampanyasına destek vermektedir.

Anayasa kelimesi geçen tweetler içerisinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına yönelik önemli bir desteğin olduğunu söylemek mümkündür. Şekil 3’de kampanyaları nitelendiren “evet” ve “hayır” kelimelerinin geçiş sıklığı aktarılmaktadır.



Şekil 3. «Evet» ve «Hayır» Kelimelerinin Sıklık Düzeyi

Kullanıcılar Twitter’da “#evet” ve “#hayır” etiketleri oluşturarak kampanyalara destek olmuş, bu etiketler altında iletişim faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Etiketler tweetleri bir araya getiren ve analiz sürecini kolaylaştıran, Twitter iletişiminin organize edilmesinde etkili bir mekanizmadır (Bruns ve Burgess, 2011, 37). Genellikle benzer görüşte olan kişiler aynı etiket altında fikir paylaşmaktadır. Aynı zamanda bu etiketler altındaki paylaşımlar arttıkça, etiketlerin Twitter gündemine çıkma ve herkes tarafından gündem başlıkları listesinde sıralanma imkânı doğmaktadır. İncelenen süreçte açılan ve altında en fazla tweet paylaşılan ilk beş etikete ilişkin bilgiler Tablo 2’te aktarılmıştır.

Tablo 2 En Fazla Tweet Paylaşılan Etiketler

20-25 Mart		25-30 Mart		10-14 Nisan	
Etiket Adı	Tweet Sayısı	Etiket Adı	Tweet Sayısı	Etiket Adı	Tweet Sayısı
#evet	1990	#evet	1276	#evet	2253
#hayır	1231	#hayır	979	#hayır	2234
#takdirsizin	727	#davamızhakzafermuhakkak	525	#hayır	1724
#tabiikievat	673	#hayır	523	#türkiyeiçinevat	811
#hayır	644	#ülkemiçinevat	490	#hayıroyumukullana- cağım	577

Kelime sıklıkları ve etiketlerde paylaşılan tweet sayılarına ek olarak tweetlerde en fazla kimlerden bahsedildiği de kampanya sürecinde siyasal iletişim sürecini değerlendirmek bakımından önemli görünmektedir. Bahsetme (@hesapadı) siyasal süreçlerde siyasetçilerle ya da kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurma yollarından biridir. Bahsedilme sayısı bir kişinin isminin tweetlerde ne kadar geçtiğini, bir kullanıcıyla ne kadar doğrudan iletişim kurulduğunu değerlendirmek bakımından önem taşımaktadır. Kendisinden en fazla bahsedilen ilk üç kullanıcıya ilişkin bilgiler Tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3 En Fazla Bahsedilenler ve Bahsedilme Sayısı

20-25 Mart		25-30 Mart		10-14 Nisan	
Söz Edilen Kişi	@Sayısı	Söz Edilen Kişi	@Sayısı	Söz Edilen Kişi	@Sayısı
@metinfeyzioglu	3,444	@metinfeyzioglu	2,457	@Gi[REDACTED]ge	1,584
@aykuterdogdu	1,426	@_ibrahimaydemir	1,182	@suyorumcusu	1,172
@Et[REDACTED]6	1,269	@vekilince	1,072	@TC_Basbakan	1,108

Kendisinden en fazla bahsedilen kişiler içerisinde “hayır” kampanyasına destek olan Türkiye Barolar Birliği Başkanı Metin Feyzioğlu, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Milletvekili Aykut Erdoğan ve Muharrem İnce, ve bir gazeteci; “evet” kampanyasına destek olan Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Binali Yıldırım, Ak Parti Milletvekili İbrahim Aydemir ve iki vatandaş bulunmaktadır.

Twitter’da kullanıcıların iletişimsel açıdan potansiyellerini tespit ederken sahip oldukları sosyal ağların genişliğinin de önem taşıdığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar bir bilgiyi ya da görüşü kendi sosyal ağları içerisinde yaymaktadır. Twitter’da paylaşımlar Twitter kullanıcılarının takipçilerinin sayfalarından otomatik olarak güncellenmektedir ve Twitter’ın ara yüzü üzerinden insanlara doğrudan ulaşılabilir. Bu bakımdan kampanyalarda sosyal ağlar üzerinden ulaşılabilen kişi sayısı önem taşımaktadır. Buna göre, en fazla takipçi sayısına sahip olan kullanıcılara ilişkin bilgiler Tablo 4’te aktarılmıştır.

Tablo 4 En Fazla Takipçi Sayısına Sahip Olan Kullanıcılar

20-25 Mart		25-30 Mart		10-14 Nisan	
Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
cnnturk	4,492,973	cbabdullahgul	8,358,771	fatihportakal	4,899,741
Hurriyet	4,074,055	cnnturk	4,500,369	cnnturk	4,514,534
candundaradasi	4,030,261	LeventUzumcu	3,889,080	tcbestepe	4,449,400
Haberturk	3,564,345	huryazarlar	3,456,099	Hurriyet	4,083,124
huryazarlar	3,451,816	vekilince	2,645,215	huryazarlar	3,469,064
vekilince	2,635,236	milliyet	2,361,952	vekilince	2,678,285
bbcturkce	2,495,059	memetsimsek	1,983,046	bbcturkce	2,552,260

milliyet	2,360,931	cumhuriyetgzt	1,782,744	milliyet	2,374,003
anadolujansi	1,444,664	AhmetS...	1,751,008	memetsim- sek	1,992,886
FatmaSahin	1,314,038	gazeteistiklal	1,662,831	c u m h u r i - yetgzt	1,808,214

Tablo 4’te incelenen süreçte, en etkili kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun medya kuruluşu veya gazeteci olduğu görülmektedir. İkinci sırada siyasetçiler gelmektedir. Siyasetçiler içerisinde adı en sık geçen kişiler 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, CHP milletvekili Muharrem İnce, T.C. Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek ve Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin’in olduğu görülmektedir.

Buraya kadar 16 Nisan 2017 Referandumunu sürecinde “evet” ve “hayır” kampanyalarına destek olan, siyasal iletişim sürecinde Twitter’den yararlanan kullanıcılara ilişkin bilgiler, tweet paylaşım sıklıkları, siyasal iletişim sürecinde kampanya ile ilgili açılan etiketler ve sosyal ağ genişliklerine göre kullanıcılara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Takip eden bölümde Twitter’ın işlevleri doğrultusunda incelenen süreçte paylaşılan içeriklere ilişkin bilgilere ve tweetlerde öne çıkan argümanlara yer verilmekte; en fazla paylaşılan tweetlerin özellikleri değerlendirilmektedir.

5.2. “Evet” ve “Hayır” Etiketlerindeki Tweetlerin Twitter’ın İşlevleri Bakımından İncelenmesi

Bu bölümde, “anayasa” kelimesini içeren ve “evet” veya “hayır” geçen etiketlere gönderilen tweetlere yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçları açıklanmaktadır. “#Evet” etiketi altında paylaşılan tweetlerin sayısı 1,940; “hayır” etiketi altında paylaşılan tweetlerin sayısı ise 3,805’tir. İçerikleri bakımından incelenen toplam tweet sayısı 5,745’tir. Bu tweetler çalışmanın kuramsal kısmında belirtilen, Twitter’ın bilgi paylaşma, iletişim, koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenme işlevleri bağlamında sınıflandırılmıştır. İletişim süreci kampanyada siyasal iletişimin temel unsuru olması bakımından kendi içerisinde de sınıflandırılmıştır. Koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenme gibi işlevlerine ilişkin örnekler de değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmalarda kullanılan kategorilere ilişkin açıklamalar, tweet örnekleri ve sonuçlara ilişkin sayısal bilgiler aşağıda aktarılmıştır.

Bilgi Paylaşma

Bilgi, referandum sürecinde gerçekleştirilen kampanya çalışmaları hakkında verilen bilgiler ve kampanya yürütücüleri için anlam taşıyan haber niteliğindeki bilgilerden oluşmaktadır. Verilen bilgilerin belirli bir tercihle bağlantılı olması ve bu tercihin tweet içeriklerinde yansıtılması, dile getirilmesi ve duyurulması nedeniyle aynı zamanda iletişim kategorisiyle de bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Kampanya faaliyetleri bakımından teşkilatların gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili bilgi paylaşımı, faaliyetlerin planlamasında, başarılarından ya da olumsuzluklardan anında haberdar olunmasında rol oynamaktadır. Ayrıca karşı kampanyalar hakkında bilgiye ulaşılabilir. “Evet” ve “hayır” kampanyaları çerçevesinde, incelenen süreçte paylaşılan bilgi tweetleri, referandum sürecinde yapılan faaliyetler hakkında bilgi vermektedir.

RT @fatihkayacomtr: Tülmen Mah.düzenlenen ev top. İlçe bşk @AVAHMETAKSOY bld bşk @MetinBaydilli Yeni anayasa ve #evet’in önemini anlatıyor...

RT @AliYigitCHP: Karabağlar Selvili Mahallesinde anayasa değişikliğinin neler getirdiğini ve #Hayır demenin önemini anlatıyoruz. <https://t...>

Bilgi paylaşan kişilerin mesajlarını yönlendirdikleri kişiler dikkate alındığında, hem kamuoyuna faaliyet hakkında bilgi verme hem de kampanya faaliyetlerindeki organizasyon içerisinde birimler arasında birbirlerinden haberdar olma işlevinin kullanıldığı görülmektedir.

İletişim

Siyasal kampanyalar süresince iletişimin temelinde, vatandaşların referandumda neden “evet” veya “hayır” oyu vermeleri gerektiği anlatılmaktadır. Twitter’da görsel ve yazılı içerikler kullanılmaktadır. Belirli bir argümanın gerekçeleri, kanıtlarıyla desteklenebilmektedir. İddiaların muhataplarından anlık yanıt istenerek iletişim sürecine katılmaları sağlanabilmektedir. Güncellemeler hızlı ve az maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu kategorideki tweetlerden örnekler aşağıda aktarılmaktadır.

RT @benbirkulum1: Darbe anayasası denilen gömleği üstümüzden çıkartıp, Milletın İradesi ile ilmek ilmek dokunan Yeni Anayasa için #EvetMen...

RT @tahsintarhan: Anayasa değişikliği vatandaşın sofrasına eklemek mi sunacak? Kars esnafını kredi borcundan mı kurtaracak? #HAYIR @CandanYce...

İletişim sürecinde ikna amacıyla, kampanyaya destek verenlerin açıklanması hem destekleyenlerin kendilerini duyurmaları hem de kampanya sürecinin iyi gittiği mesajının verilmesi bakımından önemlidir.

RT @OzkalHatice: Anayasa değişikliği referandumu için destek istediğim hemşehrilerimin neredeyse hepsi #Evet diyeceğiz dediler. <https://t.c...>

RT @suleymansoylu: Tekirdağ | Çorlu, gücünü milletten alan, meclise güç veren anayasa için #EVET diyor <https://t.co/UdxYuZdiiI>

İletişim sürecinde bazı tweetlerde birden fazla işlevin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bilgi içeren tweetler aynı zamanda iletişim kategorisinde de yer almaktadır.

RT @OzkalHatice: Sandıklımızın muhtarlarıyla bir araya gelerek anayasa değişikliği için desteklerini istedik Sandıklıda sandıklar #Evet ile p...

RT @CandanYceer: Çorlu Omurtak Caddesi’nde içinde demokrasi olmayan Anayasa değişikliğini anlattık. Çorlu #HAYIR diyor. <https://t.co/pyryWA...>

Seçmenlerin tercihlerini etkilemek için geliştirilen argümanlarda toplumsal kaygı ve korkulara başvurulmaktadır. İletişim sürecinde “evet” cephesinde toplumsal kaygılar “idarenin güçsüzlüğünün yaratacağı tehlikeler”, “hayır” cephesinde “idarenin aşırı güçlenmesi ve toplumsal bölünme” üzerinden biçimlenmektedir.

RT @Muh[REDACTED]RUK: Tüm bu oyunlara rağmen ülkemizin ilk milli anayasa değişikiminde Avrupa, Amerika, PKK ve benzerleri hayır derken #Evet...

RT @Fev[REDACTED]r2: #HAYIR Tek Adam Her şeye Karar verecekse, Anayasa Mahkemesine Ne Gerek Var. 600 Milletvekiline Ne gerek Var. Evet Demeden Ö...

Siyasal söylem açısından kampanya süreçlerinde biz ve onlar ayrımı ve öteki söyleminin güçlü bir araç olarak kullanılması söz konusudur.

@Hurriyet Anayasa değişikliğine #Hayır diyenlere saldıranlar kimler? Hollanda, Almanya, PKK ve AKP danışıklı dövüş içerisindedeler.

RT @VolkanDogan26: Hemşehrilerimize neden #EVET dememiz gerektiğini ve kimler güçlü Türkiye’ye karşı, yeni anayasa kimlerin işine gelmiyor t...

Siyasal kampanyalarda iletişim sürecinde ikna amacıyla siyasal rakiplerle sataşma, itibar kaybettirme ve manipölasyon önem taşımaktadır. İncelenen süreçte bu bağlamda ortaya çıkan tweetlerden örnekler de aşağıda aktarılmaktadır.

“İktidar yüzü görmeyen CHP için yeni Anayasa ile bir umut doğabilir. İyi bir aday bulursa tek başına iktidara neden gelmesin? Herkes için #evet”

Boşuna söylenmiyor ‘AKP, 12 Eylül’ün çocuğudur’ diye. Bu anayasa zorbalığının güç kazanmasından başka bir işe yaramayacak #HAYIR

İletişim sürecinde ön plana çıkan bir diğer öge toplumsal açıdan insanların duygularını harekete geçiren, sempati kazandıran öğelerin kullanılmasıdır. Toplumsal olarak bazı gruplar yaşlılar, çocuklar, kadınlar duygusal anlamda insanları harekete geçirebilmektedir.

RT @07ibrahimaydin: Akseki Hocaköy Mahallesi deydik. Konumuz Anayasa Değişikliği. Teyzemiz de torunları için #EVET diyor.@MevlutCavusoglu @r...

RT @herkesicinCHP: Genel Başkanımız @kilicdaroglu: Anayasa değişikliğine #HAYIR demek çocuklarımıza bırakacağımız en güzel miras! <https://...>

Son olarak, iletişim sürecinde karşıt görüşlerin karşılaşmalarından söz etmek mümkündür. “#Evet” etiketi altında paylaşılan, “evet” tercihini eleştiren tweetlere, ya da “hayır” etiketi içerisinde “hayır” tercihi eleştiren tweetlere az da olsa rastlanmaktadır.

Bilinçli bir toplumda bu anayasa sistemi yüzde 5 bile #evet oyu alamaz....Kadere bak.

#Hayır verenlerin % 90 ı anayasa değişikliğini okumamış!..

Anayasa değişikliğine #evet demek freni olmayan bir araba ile yolculuk... <https://t.co/GwS6fCJ4Bx>

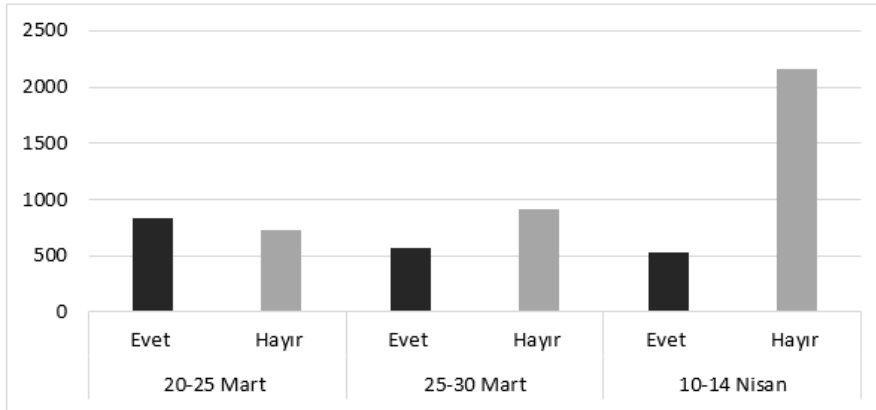
Koordinasyon, Mobilizasyon, Örgütlenme

Twitter, kampanya yürütenler arasında işbirliğini geliştirmek, koordinasyon sağlamak, belirli bir konuda nasıl hareket edileceğini belirlemek, destekçi kazanmak, destekçileri belirli faaliyet ya da mitinglere katılmaya sevk etmek, yeni üyeler kazanmak, bir faaliyet için organize olmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. İncelenen süreçte Twitter’ın bu işlevlerinden oldukça sınırlı düzeyde yararlandığını söylemek mümkündür.

RT @Alicakir_TR: Arkadaşlar, Haydi bir kampanya başlatalım, ismimizin yanına #EVET yazarak Anayasa değişikliğine desteğimizi gösterelim.....

5.2.1. Sınıflandırmaya İlişkin Sayısal Bilgiler

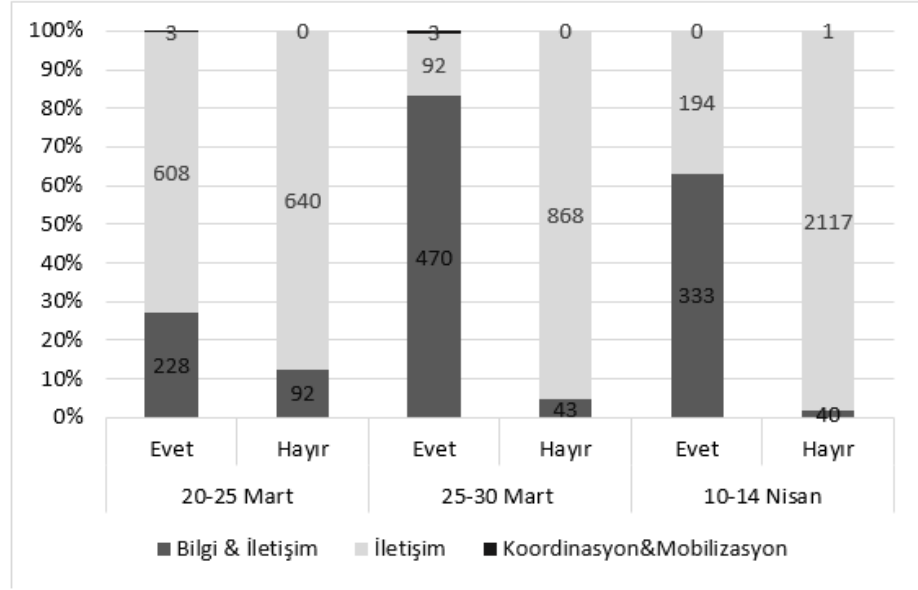
İlk olarak Şekil 4’te incelenen zaman aralıklarında “#evet”, ve “#hayır”, etiketlerine gönderilen tweetlerin dağılımı aktarılmıştır.



Şekil 4. “Evet” ve “Hayır” Etiketlerine Gönderilen Tweetlerin Dağılımı

Şekil 4 kategorik olarak değerlendirildiğinde “#hayır” etiketine gönderilen tweetlerin zamansal olarak 20-25 Mart aralığı haricinde daha fazla olduğu ve “#hayır” etiketine gönderilen paylaşımların referandum tarihi yaklaştıkça yükseldiği söylenebilir.

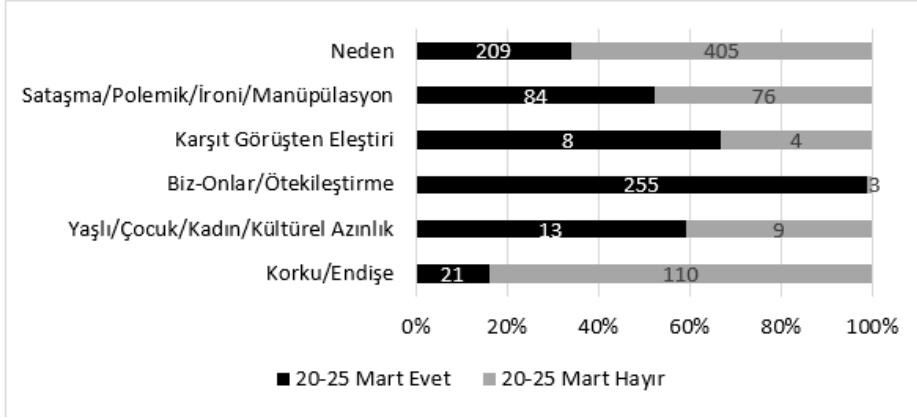
Şekil 5 “#evet” ve “#hayır” etiketlerinde paylaşılan tweetlerin Twitter’ın işlevleri doğrultusundaki kategorik ve zamansal dağılımına ilişkin bilgi vermektedir.



Şekil 5. İşlevlere ve Kampanyalara Göre Sınıflandırma

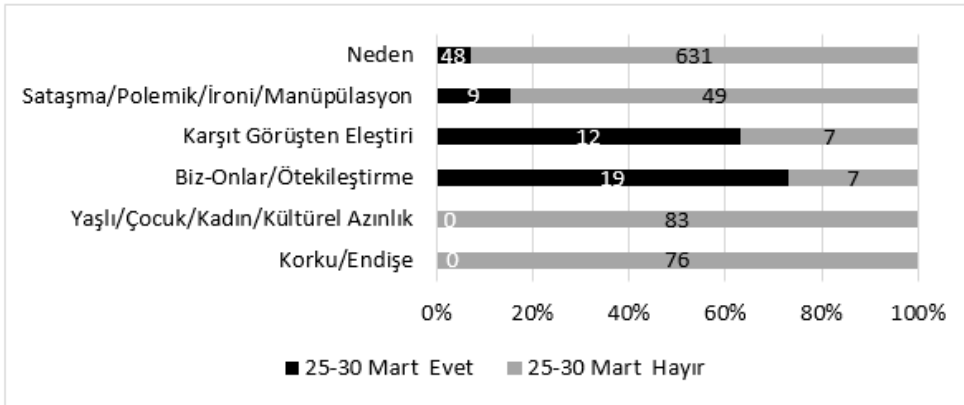
Şekil 5'e göre, "#evet" etiketi içerisinde bilgi veren ve aynı zamanda iletişimsel öğeleri de içeren tweetlerin paylaşımının daha yoğun olduğu görülmektedir. "#Hayır" etiketi içerisinde "iletişim" faaliyetinin daha yoğun olduğu ve iletişimsel içeriklerin paylaşımının 10-14 Nisan tarihlerine gelindiğinde arttığı görülmektedir. Koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenmeye ilgili tweetler "#evet" etiketi içerisinde daha fazla paylaşılmıştır. Toplam içerisinde bu tweetlerin sayısının oldukça az olduğunu söylemek mümkündür.

Tweetler iletişim işlevinin kendi içerisindeki kategoriler bakımından da sınıflandırılmıştır. Bu sayede seçmenlerin tercihlerini etkilemek üzere siyasal iletişim sürecinde hangi yollara daha fazla başvurulduğu, iletişimin nasıl olduğu değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmada *neden* kategorisi altındaki tweetlerde vatandaşların neden kampanyalardan birini desteklemeleri gerektiğine ilişkin açıklamalar, argümanlar, görüşler bulunmaktadır. Bu tweetlerde nedenler herhangi bir sataşma ya da polemik içerisinde ifade edilmemektedir. *Sataşma, polemik, ironi veya manipülasyon* içeren tweetlerde kampanyalardan birine destek veren kullanıcı diğer kampanyaya karşı suçlayıcı, polemik yaratıcı, eleştiren ya da hatalarını ortaya çıkaran bir görüş, haber, yorum ya da bilgi paylaşmıştır. Aynı zamanda paylaşımlarda seçmenleri yönlendirmek amacıyla yanıltıcı bilgiler de verilmekte, seçmenlerin tercihleri etkilenerek değiştirilmeye çalışılmaktadır. *Karşıt görüşten eleştiri* altında toplanan tweetlerde etiketlerden birine gönderilen tweetler arasında bu etikette savunulan düşüncelere ve tercihe karşı ileri sürülen iddialar, argüman ve yorumlar yer almaktadır. Bunların sayısı oldukça sınırlıdır. Etiketler genellikle benzer düşüncelere sahip olan insanları bir araya getirmektedir. Karşıt görüşler, farklı düşüncelerin birbiriyle karşılaşması bakımından demokratik açıdan önemlidir. *Biz-onlar ayrımı ve ötekileştirme* altında toplanan tweetlerde, kültürel, dinsel, ırksal, sosyal ya da ekonomik açıdan toplumsal alanda ortaya çıkan kutuplaşmaların yansımaları görülmektedir. Belirli bir grubu kendisinden farklı, öteki olarak konumlayan tweetler bu kategori altında sınıflandırılmıştır. *Yaşlılar, çocuklar, kadınlar ya da kültürel azınlıklar* gibi toplumda dezavantajlı olan ya da belirli bir duygusal anlam taşıyan grupların seçim kampanyalarında toplumu etkilemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İçerisinde yaşlı bir dedenin desteğini açıklayan, ya da çocukların geleceğine ilişkin bir anlatımı benimseyen, kadınlar ya da kültürel azınlıkların çıkarlarını siyasal söyleminin görünür kısmına yerleştiren yaklaşımların tespit edilebildiği tweetler bu kategori altında sınıflandırılmıştır. *Korku ve endişe* kategorisi altında toplanan tweetlerde oylanın tercihlerinden biri geldiğinde oluşacak siyasi ortamla ilgili çeşitli spekülasyonlar yapılarak seçmenlerin korku ve endişeleri aracılığıyla oylar etkilenmeye çalışılmaktadır. Şekil 6, Şekil 7 ve Şekil 8'de iletişim sürecinin sınıflandırılmasına ilişkin sonuçlar hakkında bilgi vermektedir.



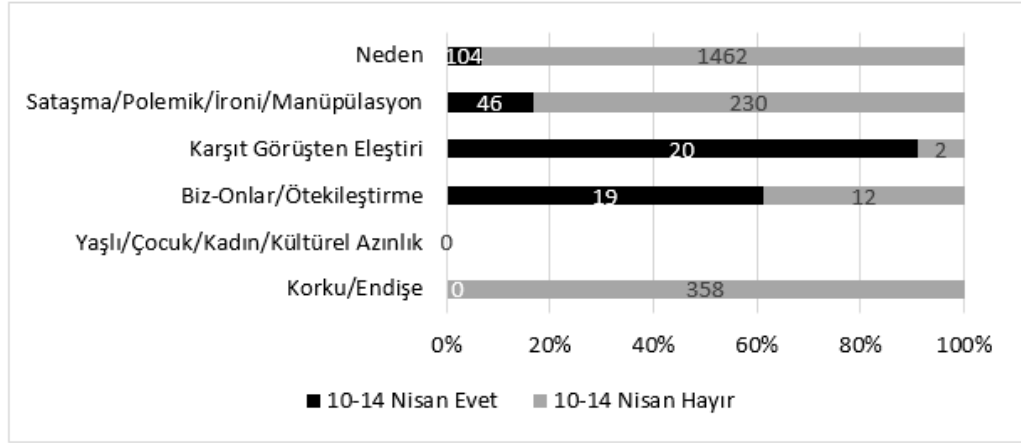
Şekil 6. İletişim Kategorisi Altında Sınıflandırılan Tweetler I

Şekil 6’da 20-25 Mart aralığında “#hayır” etiketine gönderilen ve neden belirten tweetlerin iletişimin büyük kısmını oluşturduğu, paylaşılan tweetler içerisinde geleceğe ilişkin korku ve endişe ifade eden tweetlerin ikinci olarak en fazla paylaşılan tweetler olduğu görülmektedir. “#Evet” kampanyasına destek veren tweetler içerisinde en fazla biz-onlar ayrımı ve ötekileştirme yapıldığı, ikinci olarak da nedenler içeren tweetlerin yoğun olduğu söylenebilir. “#Evet” etiketine gönderilen tweetlerde karşıt görüşten eleştirilerin yoğunluğunun daha fazla olduğunu ve sataşma ve polemik tarzı içeriklerin her iki etiket altında birbirine yakın düzeyde paylaşıldığını söylemek mümkündür. “#Evet” etiketinde paylaşılan tweetlerde yaşlılarla ilgili paylaşımlar ön plana çıkarken, “#hayır” etiketinde paylaşılan tweetlerde iletişim sürecinde çocuklarla ilgili söylemler görülmektedir.



Şekil 7. İletişim Kategorisi Altında Sınıflandırılan Tweetler II

Şekil 7’ye göre 25-30 Mart tarihleri arasında “#hayır” etiketine gönderilen tweetlerde en fazla neden içeren tweetlerin paylaşıldığı görülmektedir. “#Evet” etiketinde paylaşılan tweetlerde iletişim kategorileri altında sınıflandırılabilen tweetlerde neden belirten tweetlerin yoğun olduğu söylenebilir. Sataşma, polemik, manipülasyon, korku endişe, duygusal öğeler “#hayır” etiketinde paylaşılan tweetlerde daha fazla yer almaktadır. “#Evet” etiketinde paylaşılan tweetler içerisinde karşıt görüşten eleştiriler daha fazladır.



Şekil 8. İletişim Kategorisi Altında Sınıflandırılan Tweetler III

Şekil 8, 10-14 Nisan tarihleri arasında “#hayır” etiketi altında paylaşılan tweetlerin en fazla neden ve korku-endişe kategorisinde sınıflandıkları görülmektedir. Sataşma, polemik, ironi ve manipülasyon kategorisinde de yoğunluk söz konusudur. “#Evet” etiketinde diğer etiketlerde olduğu gibi karşıt görüşlerden eleştiriler “#hayır” etiketinde paylaşılan tweetlere göre daha fazladır. Aynı zamanda biz ve onlar ayrımı kategorisi altında sınıflandırılan tweetlerin sayısı da “#hayır” etiketine oranla daha fazladır.

5.3. İletişim Sürecinde Öne Çıkan Argümanlar ve En Fazla Paylaşılan Tweetler

Twitter’da incelenen süreçte, anayasa konusunda “evet” kampanyası çerçevesinde en fazla öne çıkan argümanlar arasında, güçsüz hükümetlerin ekonomik krizlere yol açabileceği, istikrarsızlığı arttırdığı ve Türkiye’nin güçlü iktidarlara ve güçlü ekonomilere izin veren bir anayasaya ihtiyacı olduğu argümanı bulunmaktadır. 2001 yılında 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in anayasa fırlatması olarak gündeme gelen ve Türkiye’de ekonomik krize neden olduğu gerekçesiyle eleştirilen siyasal kriz, mevcut anayasanın 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında askerler tarafından yapılmış olması, yeni anayasanın milli ve yerli bir anayasa olduğu üzerinde durulmaktadır.

Fırlatılarak ülkeyi kaosa götüren bir kitapçığın yerine milli irade temelli bir anayasa için #Evet Yeroluk Mahallemizd...

Darbe anayasası denilen gömleği üstümüzden çıkartıp, Milletın İradesi ile ilmek ilmek dokunan Yeni Anayasa için #EvetMen...

Tüm bu oyunlara rağmen ülkemizin ilk milli anayasa değişiminde Avrupa, Amerika, PKK ve benzerleri hayır derken #Evet...

Hayır kampanyası çerçevesinde öne çıkan argümanlar arasında, anayasanın ülkeyi demokrasiden uzaklaştıracağı, rejimi değiştireceği ve ülkenin bölünmesine neden olacağı şeklindeki argümanların ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu anayasa taslağı, Cumhuriyet’e karşı bir tuzaktır !O yüzden Bölünme Anayasasına #Hayır ! @tahsintarhan @ugurdundarsozc...

Yeni anayasa önerisi demokrasiden uzaklaşmak, totaliter rejime geçmektir, diyor. Bu yüzden #HAYIR <https://t.co/XpCBwS8uQZ>

Twitter’da bazı argümanlara doğrudan cevap verildiği de görülmektedir. Örneğin:

@AknErdogan7 Bekle ve gör. Öyle bir madde yok. Anayasa taslağını MHP-AKP hazırladı MHP “özerk bölge” diye madde koymaz. #Evet

Kullanıcıların paylaştığı tweetlerin iletişim sürecinde yayılma düzeyi kampanya sürecinde

kullanıcıların etkisini arttırmaktadır. Tweetlerde yer alan görüş, bilgi, haber veya yorumlar diğer kişilere ulaşmaktadır. Tweet paylaşımı, Twitter’da retweetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. “#Evet” ve “#hayır” etiketlerinde paylaşılan tweetler kullanıcılar ve tweet içerikleri bakımından değerlendirilmiştir. Buna göre tweeti en fazla paylaşılan kullanıcıların büyük bir bölümü siyasetçilerden oluşmaktadır.

CHP Yalova Milletvekili Muharrem İnce 1,370 hesabı takip etmektedir ve 2,758,686 kişi tarafından takip edilmektedir. “Hayır” kampanyası çerçevesinde paylaştığı tweet 194 kez retweet yapılmıştır. Bu tweetin içeriğinde “Muharrem İnce Bilecik’te” ve “Geleceğim İçin Hayır” yazan ve “Hayır” üzerine tercih mührü basılmış bir görselin bulunduğu, miting tarihini ve yerini belirten afiş niteliğinde bir resim paylaşılmıştır.

RT @vekilince: Partili Cumhurbaşkanı’na yüksek yargı üyelerini tayin etme yetkisi veren Anayasa teklifine yarın Bilecik’ten #Hayır diyeceği... (194 RT)

AK Parti Denizli Milletvekili Dr. Sema Ramazanoğlu 322 hesabı takip etmektedir ve 58,134 takipçisi bulunmaktadır. “Evet” kampanyası çerçevesinde paylaştığı tweet 130 kez retweet yapılmıştır. Bu tweetin altında Dr. Sema Ramazanoğlu’nun “evet” kampanyası çerçevesinde yaptığı, neden “evet” denilmesi gerektiğini açıkladığı bir kampanya konuşması videosu aktarılmaktadır.

RT @benbirkulum1: Darbe anayasası denilen gömleği üstümüzden çıkartıp, Milletın İradesi ile ilmek ilmek dokunan Yeni Anayasa için #EvetMen... (130 RT)

“Evet” ve “Hayır” kampanyalarında en çok paylaşılan tweetlerin genellikle siyasetçilerin veya geleneksel medyaya erişim imkânı olan kullanıcıların tweetleri olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıları takip edenlerin sayısı takip ettikleri kullanıcı sayılarından önemli oranda fazladır. Kullanıcıların sosyal ağlarının geniş olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim bakımından kampanyalarda görsel içeriklerin ve videoların da paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, en fazla paylaşılan tweetlerin bilgi paylaşımından ziyade iletişimsel işlevleri olan tweetlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 anayasa referandumunda siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımı ele alınmıştır. Çalışmada temel olarak, iletişim sürecine katılan kullanıcılar, paylaştıkları tweetler, Twitter’ın öne çıkan işlevleri, Twitter iletişiminde bahsedilen argümanlar ve en fazla yayılan tweetlerin özellikleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Twitter’da siyasal iletişim sürecine en fazla katılan aktörlerin siyasette aktif olarak yer alan kişiler olduğu görülmektedir. İkinci sırada siyasi ya da medya kuruluşlarıyla bağlantısı tespit edilemeyen kullanıcılar bulunmaktadır. Son olarak da medya kuruluşlarının en fazla tweet paylaşan aktörler arasında olduğu görülmektedir. Kampanyalarda siyasal iletişim sürecinde Twitter etiketleri kullanılmıştır. Popülerlik hakkında bilgi veren bahsedilme düzeyinin “evet” veya “hayır” kampanyalarına destek olan kullanıcılar içerisinde en fazla siyasetle aktif olarak ilgilenen siyasetçilerde yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kişiler aynı zamanda geleneksel medyaya da ulaşabilen popüler siyasetçilerdir. Geleneksel medyaya ulaşamayan kişiler bakımından en fazla bahsedilenler listesinde siyasi kuruluş ya da medya ile ilişkisi bulunmayan yalnızca iki kullanıcının olduğu görülmektedir. Twitter’da sosyal ağlar, kullanıcılara iletişimsel açıdan bir güç sağlamaktadır. Takipçiler paylaşılan bir içeriğin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle aktörlerin takipçi sayıları paylaştıkları bilgi, görüş, haber ve yorumların yayılma düzeyini etkilemektedir. Bu çalışmada, incelenen süreçte, en fazla takipçi sayısına sahip olan aktörlerin medya kuruluşları, gazeteciler ve siyasetçiler olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Twitter’da siyasetçiler ve medya ile ilişkili olan kullanıcıların etkili aktörler olduğunu söylemek mümkündür.

Twitter’ın işlevleri bakımından, en fazla iletişimsel işlevi ön plana çıkmaktadır. Twitter’ın bilgi paylaşma ve iletişim işlevlerinin bir arada kullanıldığı, koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenmeye ilişkin işlevlerinin kullanım düzeyinin oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

İşlevlerin kullanım eğilimi kampanyalara göre farklılık göstermektedir. “Evet” kampanyasında bilgi ve iletişimin birlikte kullanıldığı, koordinasyon, mobilizasyon işlevlerinden daha fazla yararlanıldığı söylenebilir. “Hayır” kampanyasında iletişimsel öğeler daha fazla kullanılmıştır. Ayrıca zamansal olarak “hayır” kampanyasında tweet paylaşım yoğunluğu referandum yaklaştıkça daha fazla artmıştır. Kampanyalara göre, iletişimsel içerikler kendi içinde değişiklik göstermektedir. Neden belirten içerikler “hayır” kampanyasında daha fazla paylaşılmıştır. Sataşma, ironi ya da manipülasyonun “hayır” kampanyasında daha yoğun olduğu, ayrıca, toplumun dezavantajlı kesimlerinin “hayır” kampanyasının söylemlerinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Referandum sonuçlarıyla bağlantılı olarak korku ve endişe içeren tweetler de “hayır” kampanyasında daha fazla ön plana çıkmaktadır. “Evet” kampanyasında ise, biz-onlar ayrımını içeren tweetler daha fazladır. Bununla birlikte, “evet” kampanyasına destek içeren “#evet” etiketi içerisinde paylaşılan karşıt görüşten fikirler, “#hayır” etiketine göre daha fazladır. Farklı fikirler arasındaki etkileşim “#evet” etiketinde daha fazla gerçekleşmiştir. Twitter kampanya sürecinde, tarafların argümanlarını ifade ettikleri ve yaydıkları bir alan yaratmaktadır. Son olarak, en fazla paylaşılan tweetlerin temel özelliklerine bakıldığında, bunların sosyal ağları geniş olan siyasetçiler tarafından paylaşıldığı ve içerik bakımından iletişimsel işlevlerin ön çıktığı, tweet içeriklerinde resim, video gibi görsel içeriklerin kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, Twitter 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu kampanyalarında özellikle siyasetle aktif ilişki içerisindeki kullanıcılar tarafından kullanılmış, bilgi, görüş, yorum ve argümanların paylaşıldığı bir siyasal iletişim ortamı yaratmıştır. Kampanya süreçlerinde siyasal taraflar tweetlerin iletişimsel olarak farklı işlevlerinden yararlanmışlardır. Twitter siyasetçilere seçmenlere doğrudan aracısız ulaşma imkânı yaratmıştır. Twitter’ı, kampanya sürecinde üretilen söylemlerin, haberlerin, görüşlerin yayıldığı ve seçmenlerin tercihlerini etkilemeye imkân sağlayan bir araç olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak bu alanda siyasetçilerin etkinliğinin vatandaşlara oranla daha fazla ön plana çıktığı, farklı görüşler arasındaki etkileşimin sınırlı olduğu, Twitter’ın koordinasyon, mobilizasyon ve örgütlenme işlevlerinden kullanıcıların etkin olarak yararlanamadığı söylenebilir.

Kaynakça

- Akparti.org (2017). Referandum Kitapçığı, Erişim: 26 Haziran 2017, <http://www.akparti.org.tr/kararimizevet/>
- Anstead, N. ve Chadwick, A. (2009). Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach. A. Chadwick ve P. N. Howard (Ed.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (56-71). ABD: Routledge.
- Anthony, S.M. ve Zhang, W. (2017). Alternative Tweeting: A Comparison of Frames in Twitter’s Political Discourse and Mainstream Newspaper Coverage of the Singapore General Election of 2011. M. Adria ve Y. Mao (Ed.). *Handbook of Research on Citizen Engagement and Public Participation in the Era of New Media*, (324-343), ABD: IGI Global.
- Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, A. ve Zimmermann, J. (2012). Şifrepunk. (Ayşe D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis.
- Ausserhofer, J., Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.
- Bayraktutan-Sütçü, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. İslamoğlu, G. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, *Bilig* 68, 59-96.
- Boyd, D. M., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Science*. Erişim: 05 Nisan 2017, <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Bruns, A. ve Burgess, J. E. (2011). ‘#Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian Federal Election. *Communication, Politics and Culture*, 44 (2), 37–56.

- Campbell, D. F. J., Pözlbauer, P., Barth, T. D. Pözlbauer, G. (2015). Erişim: 11 Nisan 2017. Democracy_Ranking.http://democracyranking.org/ranking/2015/data/Scores_of_the_Democracy_Ranking_2015_A4.pdf.
- Chp.org (2017). Anayasa Değişikliği Kitapçığı, Erişim: 26 Haziran 2017, <https://www.chp.org.tr/Public/0/Other/hayirdemezseniz.pdf>
- D’heer, E. ve Verdegem, P. (2014). An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology. B. Pătruț ve M. Pătruț (Ed.). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (81-96). Switzerland: Springer.
- Dahl, R. (2015). Demokrasi Üzerine. (B. Kadıoğlu, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi
- Dankwart A. R., (1970). Transitions to Democracy. Toward a Dynamic Model, *Comparative Politics*, 2(3), 337-363.
- Davis, R., Baumgartner, J. C., Francia, P. L., ve Morris, J. S. (2009). The Internet in U.S. Election Campaigns. A. Chadwick ve P. N. Howard (Ed.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (13-23). ABD: Routledge.
- Demirhan, K. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset İlişkinin Müzakereci ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğu, B., Özçetin, B. Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A. T. ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Francoli, M. (2016). Exploring the Concept of the “Social Media Campaign. M. Khosrow-Pour (Ed.). *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, (106-117). ABD: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-8614-4.ch007
- Graham, T. B., M. Hazelhoff, K. ve Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. Doi: 10.1080/1369118X.2013.785581
- Haberturk (2017). 16 Nisan Referandum, Erişim: 26 Haziran 2017, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1427214-adan-zye-16-nisan-referandumu-madde-madde-yeni-anayasa>
- Internetworldstats (2017). İnternet İstatistikleri 2017, Erişim: 11 Nisan 2017 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kaun, A. ve Guyard, C. (2012). The Obama Effect: The Perception of Campaigning 2.0 in Swedish National Election 2010. A. Manoharan ve M. Holzer (Ed.). *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy* (524-542), ABD: IGI Global.
- Mhp.org (2017). Anayasa Değişikliği Kitapçığı, Erişim: 26 Haziran 2017, http://mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/kitapcik_mhp_ve_anayasa_degisikligi.pdf
- Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. İngiltere: Polity.
- Ntv (2017). HDP Referandum Kampanyası, Erişim: 26 Haziran 2017, http://www.ntv.com.tr/turkiye/hdp-referandum-kampanyasini-tanitti,_Wfy_IX0gUS Cno6iugGF8g
- Sandoval-Almazan, R. (2017). Political Messaging in Digital Spaces: The Case of Twitter in Mexico’s Presidential Campaign. Y. Ibrahim (Ed.). *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces*, (72-90). ABD: IGI Global.
- Sarıtaş, A. ve Aydın, E. E. (2015). Elections and Social Media: An Overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(1), 59-72.
- Transparency.twitter (2016). İçerik Kaldırma Talepleri Erişim: 11 Nisan 2017 <https://transparency.twitter.com/en/removal-requests.html#removal-requests-jul-dec-2014>
- Twitter (2017). Tweet. Erişim: 05 Nisan 2017, <https://support.twitter.com/articles/20169579>

Başvuru Tarihi: 23.03.2017 **Received Date:** 23.04.2017

Yayına Kabul Tarihi: 12.05.2017 **Accepted Date:** 12.05.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

HAK HABERCİLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN ÇEVİRİMİÇİ HABERLERDE MÜLTECİ SESLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öz

Bu çalışma hak haberciliğinin sunduğu perspektiften yararlanarak, basında mülteci seslerinin varlığının önemini irdelemeyi ve pratikteki işleyişi çevrimiçi haberler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin 20 Mart - 20 Temmuz 2016 tarih aralığında Türkiye-AB arasında imzalanan “Geri Kabul Anlaşması”na ilişkin yayınlanan çevrimiçi haberlerine odaklanmaktadır. Mültecilerin kaderlerini radikal bir şekilde belirleyecek Anlaşma’ya ilişkin haberlerde mültecilere ve STK’lara ait ifadeler ne ölçüde yer verildiği ve bu ifadelerin hangi konular etrafında yoğunlaştığı içerik analizi ve söylem analizi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hak Haberciliği, Suriyeli Mülteciler, Göç, Türkiye-AB Geri Kabul Anlaşması.

EXAMINATION OF REFUGEE VOICES IN ONLINE NEWS FROM THE PERSPECTIVE OF HUMAN RIGHTS JOURNALISM

Abstract

This study aims to focus on the importance of having refugee voices in the Turkish Press and examine those are present in online news by using the human rights journalism approach. In the study, *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet*’ online news on Turkey-EU Readmission Agreement taken place between 20 March 2016 and 20 July 2016 are examined. The online news about the agreement that would have radical impact on the lives of refugees, are examined by using content analysis and discourse analysis to see to what degree refugee and NGO’ voices are present in online news and what issues are brought up by them.

Keywords: Human Rights Journalism, Syrian Refugees, Migration Turkey-EU Readmission Deal.

Giriş

Ülkemizin de içinde yer aldığı coğrafyanın en yakıcı sorunlarından biri haline gelen savaş kaynaklı zorunlu göç olgusu milyonlarca mağdur üreten acılı bir süreci beslemeye halen devam etmektedir. Bu sürecin en büyük mağdurlarını ise güvenli bir sığınak bulmak adına savaştan kaçan insanların oluşturduğunu görüyoruz. Yaşamsal tehlikeleri de içeren zorlukların yanı sıra karşılaştıkları suiistimaller ve hak mahrumiyetleri de mültecilerin baş etmek zorunda kaldığı güçlükler arasında yer alıyor. Bu noktada basının mültecilerin¹ yaşadıklarına, sorunlarına beklentilerine kısaca seslerine ne denli yer verdiği önemli hale geliyor. Çünkü, basının mültecilerin seslerini duyulur kılabilmesi, öncelikle aniden karşılarında beliriveren bu yeni gelenlerle nasıl bir etkileşim içine gireceği konusunda kafası karışmış ve bocalayan toplumların tutumlarının belirlenmesinde önemli. Aynı şekilde mültecilere ilişkin politika üretmeye çalışan yerel ya da küresel oluşumların yaklaşımlarına yapabileceği etki açısından da önemli. Devletlerin önceliği sınırlarını korumaya ve güvenliğe veren göç ve mülteci politikalarının gölgesinde yaşanan trajik göçmen hikayelerinin basın aracılığıyla duyulabilir hale getirilmesi, bu politikaların insan merkezli politikalara evrilmesinde rol oynayabilir. Bu bağlamda, Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) arasında 2013 yılında imzalanan ve daha çok Suriye kaynaklı yasa dışı göçü düzenlenmeyi amaçlayan Geri Kabul Anlaşması da ele alınmayı hak eden bir nitelik taşıyor.

Anlaşma temelde Türkiye üzerinden geçerek Avrupa Birliği ülkelerine yasadışı yollarla giden göçmenlerin yine Türkiye üzerinden kaynak ülkelere geri gönderilmelerini düzenlemektedir. Göçmenlerin iadesi için anlaşmanın yürürlüğe gireceği 1 Ekim 2016 tarihini takiben 3 yıllık bir geçiş süreci öngörülmesine rağmen, Türkiye-AB arasında yapılan yeni bir düzenleme (18.3.2016) ile uygulamanın başlayacağı tarih 20 Mart 2016 tarihine çekilmiştir. Geri gönderimlerin başlayacağı tarih de 4 Nisan 2016 olacak şekilde öne alınmıştır. Yapılan diğer bir önemli değişiklik ise Türkiye için öngörülen vize muafiyeti başlangıç tarihinin de öne çekilerek, Türk vatandaşları için vizenin en geç Haziran 2016 sonuna kadar kaldırılacağına taahhüt edilmiş olmasıdır². Bunların yanı sıra, AB Türkiye’de bulunan Suriyeliler için ek maddi destek verme taahhüdünde bulunulmuştur. Anlaşmanın mültecileri ilgilendiren en önemli şartlarından biri ise sınır bölgesinde yakalanan tüm göçmenlere uygulanması öngörülen “çabuklaştırılmış yöntem” iade yöntemidir. Buna göre sınır bölgesinde yakalanan göçmenler, yakalayan taraf tarafından 3 gün içerisinde geri kabul başvurusuna konu olabilecektir. Bu durumdan sadece “iltica başvurusunda bulunan göçmenlerin etkilenmemesi öngörülmüştür³.

Anlaşma görüldüğü üzere Suriyeliler başta olmak üzere tüm göçmen ve mültecilerin geleceklerini yaşamsal bir şekilde etkileyecek niteliktedir. Konu hakkında ya da konuyla bağlantılı olacak şekilde mültecilerin hikâyelerinin, ifadelerinin basında yer alması bu nedenle ve birçok açıdan önemli hale gelmektedir. Öncelikle, sığındıkları ülkelerin basınında kendileriyle ilgili verilen haberlerde “rakamsal yığınlar” olmaktan çıkıp, insani yönleriyle tanınmalarına katkı sağlayacağı için önemlidir. Diğer yandan, kamuoyunda bir “sorun” olarak algılanan mültecilerin aslında sorun değil sorunu ilk elden yaşayanlar ve Anlaşma’dan en fazla etkilenen grup olarak görülmelerine yardımcı olacaktır. Bu durum, özellikle mültecilerin sığındıkları ülkelerde

¹ “Göç etmek zorunda kalan kişilerin yasal durumları ve konumlarına göre farklı tanımlamalar –sığınmacı, mülteci, göçmen vb.- yapılmaktadır. Savaş nedeniyle Türkiye’ye sığınan Suriyelilerin hukuki statüsü ise Türkiye’nin 1951’de imzaladığı *Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Cenevre Sözleşmesi çerçevesinde tayin edilmektedir. Türkiye sözleşmeyi “coğrafi sınırlama” şartı ile imzaladığından, Avrupa dışından gelen kişilere sadece “geçici sığınmacı statüsü” vermektedir. Bu durum ise Suriyeli sığınmacıların mülteclikten doğan bazı doğal haklardan mahrum kalması anlamına gelmektedir.” (Kavaklı, 2017, 92). Sonradan yapılan bazı yasal düzenlemelerle sığınmacıların sıkıntıları giderilmeye çalışılsa da (Kap: 2014) Suriyeli sığınmacılara mülteci statüsü verilmemiştir. Ancak, bu çalışmada kapsayıcı bir ifade olduğu düşünülerek genellikle mülteci kelimesi kullanılmıştır.*

² Bu taahhüt Türkiye’nin terörle mücadele yasasında yapması istenen değişikliklerin yerine getirilmediği gerekçesiyle yerine getirilmemiştir.

³ Anlaşma’ya ilişkin detaylı bilgi için bkz. Ekinci M.U. (2016). *Türkiye-AB Muafiyeti Süreci ve Geri Kabul Anlaşması Hakkında Temel Sorular ve Yanıtları*, Ankara: TC Avrupa Birliği Bakanlığı.

karşılaştıkları hoşgörü eksikliği, ayrımcı ve ırkçı tavırlar ve linç saldırıları gibi olumsuzluklar dikkate alındığında daha da anlam kazanmaktadır. Ayrıca, mülteciler kendileriyle ilgili konuları ve sorunları ilk elden anlatmakla kalmayacak, bunlarla ilgili çözüm önerileri sunabilmeleri için olanak yakalamış olacaklardır. Mülteciler haklarında karar alınan bir nesne konumundan çıkıp, alınan kararların onların yaşamlarında ne tür etkilerinin olduğunun ortaya konmasına olduğu kadar bu kararları etkileme olanağına sahip özne konumuna doğru bir geçiş yapabileceklerdir. Dolayısıyla “kriz” boyutunda yaşanan sürecin mağdurları olan Suriyeli mültecilerin kamuoyuna kendilerini doğru bir şekilde anlatabilmeleri, sorunlarını ve beklentilerini ifade edebilmeleri kendileriyle ilgili verilecek kararlara etki edebilmeleri medyada ne ölçüde ve nasıl yer aldıkları önemlidir. Bu durum ise en temel haklara bile erişim konusunda sıkıntı yaşayan mültecilerin haklarının tanınması, tanıtılması ve korunabilmesiyle de yakından ilişkilidir.

Ancak, egemen medyadaki mevcut gazetecilik pratiğine bakıldığında işleyişin bu yönde gelişebileceğine dair beklenti kurmak zor görünmektedir. Haberlerde genellikle, mültecilerin de aralarında yer aldığı ekonomik konum, ırk, toplumsal cinsiyet, din/mezhep açısından azınlık ya güçsüz konumunda olan toplumsal grupların ötekileştiren ya da suçlayıcı bir dille haberleştirilmesi çok yaygındır. Bu grupların mağdur ya da kurban olduğu durumlarda bile suçlandığını görmek için yaygın medyanın haberleri üzerlerine yapılan literatüre kısa bir göz gezdirmek bile yeterli olacaktır. Ekonomik, toplumsal ya da güvenlik tehdidi olarak algılanan mültecilerin çoğu zaman içinde buldukları konumun olumsuzluğundan sorumlu tutuldukları ya da suçlandıkları bile görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların önemli bir bölümünde basında mültecilere yönelik nefret söylemine dek uzanan nitelikte olumsuz söylemlerin varlığı dahi tespit edilmiştir (Örneğin bkz. Kavaklı, 2017; Doğanay ve Çoban Keneş, 2016; Çağlar ve Özkır, 2014; Yaylacı ve Karakuş, 2015; Göker ve Keskin, 2015). Mülteci ya da göçmenlerin kendilerini adına konuşmadıkları durumlarda, onlar adına konuşanların da mültecilerin temsilini egemen Oriyantalist söylemler ve Araplara ilişkin yaygın önyargılar ya da stereotiplerle gerçekleştirdiği görülebilmektedir (Örneğin bkz. Alhayek, 2016, 696).

“İnsan hakları haberciliği” ve “hak odaklı habercilik” olarak da anılan hak haberciliği yaygın medyada egemen olan bu işleyiş ile -özellikle mültecilerin medyada seslerinin duyulmaması ile- hak ihlallerin oluşumu arasındaki bağlantının anlaşılır kılınması ve bu bağlantının öneminin ortaya konması açısından bizlere elverişli bir perspektif sunmaktadır. Bir sonraki bölümde kapsamlı bir şekilde açıklanacak olan hak haberciliğini burada kısaca var olan düzen içinde bir biçimde madunlaştırılmış (sessizleştirilmiş), ötekileştirilmiş, ayrımcılığa maruz kalmış, hak ihlaline uğramış insan gruplarını haber yapma pratiği olarak tanımlayabiliriz. Bu tür habercilik aynı zamanda hak ihlaline uğrayan grupları haber yaparken yerleşik medya temsil biçimlerini kullanmak yerine onları herhangi bir hak ihlaline yol açmayacak şekilde dönüştürmeyi de hedeflemektedir. (Tokdoğan, 2013, 11; Alankuş, 2007, 22).

Çalışmada *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin 20 Mart - 20 Temmuz 2016 tarih aralığında yayınlanan çevrimiçi haberlerine odaklanılmıştır. Haberlerde mültecilere ve STK'lara ait ifadelerine ne ölçüde yer verildiği ile bu ifadelerin hangi konular etrafında yoğunlaştığı analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak ise içerik analizi ve söylem analizi birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmıştır. Analize STK'ların da dahil edilmesinin nedeni, bu yapıların, özellikle de hak odaklı STK'ların, mülteci hak ihlallerinin kayıtlı bilgisine de sahip olmaları ve konuya mültecilerin perspektifinden yaklaşma eğilimi taşımalarıdır. Öncelikle sürekli bir kaçış ve hareket halinde olan mültecilerin kendilerinin ilgilendiren gelişmeler hakkında sağlıklı bilgi edinebilme olanakları sınırlıdır. Edindikleri bilgileri ise hukuksal bir düzeyde değerlendirebilecek donanım eksikliği söz konusudur. Ek olarak, sorunlarını ve isteklerini aktarabilmeleri dil bariyeri ve sorumlulara erişim güçlükleri gibi nedenlerle zordur. Ulusal ya da uluslararası ölçekte örgütlülük ağına ve bağlantılarına sahip STK'lar içinse tüm bunların üstesinden gelmek çok daha kolaydır. Ayrıca insan hakları örgütleri çalışmalarını yürütürken, hak ihlaline uğrayan birey ya da grupların mağduriyetlerini ulusal ya da uluslararası kamuoyuna duyurmak amacını gütmektedir. Bu ise mağdurla dayanışma anlamı taşımaktadır.

Kamu otoriteleri karşısında korumasız kalmak, hak ihlaline uğrayan kişi ya da gruplar için en önemli konudur (Öndül, 2007, 156). Özellikle hak odaklı STK'ların bu bağlamdaki rolleri ve rollerinin önemi Ulusal-üstü insan hakları belgelerinde de tanınmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler Dünya İnsan Hakları Konferansı Viyana Belgesi (1993), AGİT Moskava Belgesi (1991) ve Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Savunucularının Korunması Bildirisi'nde (1998) insan hakları odaklı STK'ların üstlendikleri bu role ilişkin hükümler bulunmaktadır (aktaran Öndül, 2007, 156).

Hak Haberciliği ve Mülteciler

İnsan hakları haberciliği, hak ihlallerini görmezden gelmeyen, hak ihlaline uğrayan kişi ya da toplumsal grupları yani ötekileri haber yapan, ancak ötekileri haber yapmak için illa da bir hak ihlaline uğramaları için beklemeyen, haber yaparken ise hak ihlaline yol açmayan habercilik türüdür (Alankuş, 2007, 22). İnsan hakları temel prensiplerini esas alan hak haberciliği bu doğrultuda belirlenmiş öncül kriterlerin rehberliğinde hareket etmektedir. Bu kriterler uluslararası insan hakları kanunları ve standartları ile belirlenmiş prensiplere uygun davranmak, hak sahiplerini ve bu hakların korunmasından sorumlu olanları ortaya koymak, ayrımcılıkla mücadele için toplumda güçsüz ve azınlıkta grupların durumlarını odağa alan bir yaklaşım benimsemek, hak sahiplerinin haklarını korumalarına katkıda bulunacak müdahalelerde bulunmak ve dezavantajlı bir grup hakkında haber yapılırken o grubun düşüncelerin haberde yer almasını ve haberde grup üyelerinin seslerinin duyulmasını sağlamak şeklinde özetlenebilir (UNESCO, 2008, 28). Habere konu olan dezavantajlı grupların görüşlerine yer vermek ve bu grupların habere katılımını gözetmek kadar, katılımın niteliği de önemlidir.

İnsan hakları odaklı yaklaşım tüm etkilenmiş tarafların –bireylerin, kadın ve erkeklerin, toplulukların, sivil toplumun, yerli nüfusun ve diğerlerinin- yüksek derecede katılımını gerektirir. Katılım aktif, özgür ve anlamlı olmalıdır. Birleşmiş Milletler Gelişme Hakkına Dair Bildirisi'nde katılımın “aktif, özgür ve anlamlı olması” gerektiği belirtilmiştir. Böylece yalnızca yarar gözeten resmi bağlantılar yeterli olmaz. Katılımı en öncelikli gruplar en dezavantajlı ve en çok marjinalleştirilmiş gruplar olmalıdır. (UNESCO, 2008, 21).

Güçsüz ve mağdur grupların seslerinin duyurulmasına öncelik verilmesi gereği, liberal anlayışta hâkim olan ve günümüz basınında da yaygın olarak benimsenen “tarafsızlık” ilkesinin sorgulanmasını gerektirmiştir. Liberal yaklaşım, kamuoyunun sağlıklı bilgilendirilmesi ve dolayısıyla sağlıklı oluşumu için bir olgunun ya da olayın taraflarına haberde eşit yer verilmesini öngörür. Eşitliğin sağlanması için de etik kurallar konulmuştur. Ancak, “taraflara eşit yer verme” ilkesi sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı olan ya da hali hazırda görünürlük sorunu yaşayan gruplar için adaleti sağlamak açısından yetersiz kalacağı nedeniyle sorunlu görülmektedir. Hak haberciliği ya da hak odaklı habercilik anlayışının oluşumunda da, haberciliğin aslında toplumsal bir sorumluluğu da içerdiği, insan hak ve özgürlüklerine duyarlı bir bakış açısıyla habere yaklaşılması gerekliliği yatmaktadır. Bu gerekçeler ışığında medyanın liberal anlayıştaki tarafsızlık anlayışının da ötesine geçilerek medyada sesini duyuramayanların, görünür olamayanların sesini duyurmak yönünde bir taraflılık benimsenmiştir (Akça, 2008).

Hak haberciliğinde bu taraflılık yaklaşımı, haber ve insan hakları arasındaki ilişkinin niteliği ve önemini vurgulamak açısından önemlidir. Çiler Dursun'un (2007) haberin insan haklarını ihlal etme potansiyelini açıklamak için ifade ettiği iki düzey ise haber ve haklar arasındaki bağlantıyı daha da anlaşılır kılanmaktadır. Bunlardan ilki insan hakları ve haber arasındaki “dolaylı” ve örtük” düzey, ikincisi ise “doğrudan ve açık bağlantı”nın olduğu düzeydir. Haberin temsil gücüyle ilgili olan ilkinde, haberin insanları temsil etme şekilleri insanların toplumsal konumlarına ciddi bir müdahaleyi de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Çünkü haber insanları hali hazırdaki egemen anlam çerçevelerinin içine sıkıştırarak, onları “iyi”, “kötü”, “köle”, “efendi”, “fail” olarak kategorize etmektedir. Dursun'un ifade ettiği anlam çerçeveleri ise toplumda var olan güç/iktidar ilişkileri tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle haber anlamı kurarken toplumdaki egemen ideolojiyi ve hâkim normları yeniden üretmeye yapısal

olarak meyilli olmaktadır. Toplumda egemen olan söylemler aracılığıyla yapılan anlam üretimi, kategorik olarak olumlu/üstün "biz" ve olumsuz "onlar" ikiliği kurularak geliştirmektedir. "Biz" kategorisi genelde toplumdaki iktidar sahibi ve güçlü olanları temsil ederken, "onlar" kategorisi yoksullar, çocuklar, eşcinseller, göçmenler gibi azınlıkta olan ya da güçsüz olan kesimleri temsil eder. Dünyayı anlamak ve anlamlandırmak için okurlar, haberlerin sunduğu bu anlam çerçevelerinden yararlanmaktadır. Böylece haberin temsil ettiği kişilerin toplumsal algıdaki konumlarına, dolayısıyla hak ve çıkarlarına da müdahale örtük bir şekilde gerçekleşmiş olmaktadır (Dursun, 2007, 106-107).

Dursun'un "doğrudan ve açık bağlantı" olarak adlandırdığı ikinci müdahale düzeyi ise haberin "doğrudan insan haklarına ilişkin temsillerle bu haklara dair kavrayış ve algılarımızı oluşturuyor olmasıdır. İnsanların doğuştan gelen hakları ve tarih boyunca şekillenmiş olan evrensel ve temel haklarıyla ilgili hak ihlallerinin haber metinlerine konu olmayışı, görmezden gelinmesi ya da başka konuların gölgesinde bırakılarak üzerlerinin örtülmesi şeklinde işlemektedir bu düzey. Çiler'in ikinci müdahale düzeyi olarak tanımladığı düzey bu çalışmayı daha yakından ilgilendirmektedir. Mülteciler gibi azınlık ya da güçsüz konumunda olan grupların haberlerdeki mağduriyeti artıran bir pratik de bu grupların sahip olduğu hakların tanımlanmaması, haberlerde kendilerini ifade etmelerine, seslerine yer verilmemesidir. Bu durum ise (1) mültecilerin haklarının, sorunlarının başkalarının gündemleri ve sözleri ile örtülmesine, (2) olayın ya da olgunun tüm boyutlarıyla ortaya konulamamasına (3) mültecilerin egemen söyleme karşı kendi söylemlerini kurarak, toplumsal algıdaki konumlarını belirlemelerinin engellenmesine yol açabileceği için sorunludur.

Yukarıda çizilen kavramsal çerçeve içinde Türkiye ve AB arasında imzalanan Geri Kabul Anlaşması ele alındığında, Anlaşma ile ilgili haberlerde göçmenlerin ve mültecilerin görüşlerinin, yorumlarının kısaca seslerinin yer almasının önemi belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Göçmenler için yaşamsal değişikliklere neden olacak Anlaşma aynı zamanda kamuoyunun mültecilere yönelik algısını da etkileyecek niteliktedir.

Yöntem

Ulusal basında mültecilerin ve ilgili STK'ların Geri Kabul Anlaşması hakkındaki ifadelerine ne denli yer verildiğini ve yer verilen ifadelerin odaklandıkları konuları araştırmayı amaçlayan bu çalışmada, *Cumhuriyet*, *Milliyet* ve *Hürriyet* olmak üzere üç gazetenin web sitelerinde Suriyeli mültecilerle ilgili haberlere odaklanılmıştır. İçerik ve söylem analizinin birlikte kullanıldığı araştırmada, haberlerde (1) mültecilerin ve de onlar adına konuşan sivil toplum örgütlerinin görüşlerine ya da yorumlarına doğrudan yer verilip verilmediği, (2) Mültecilerin görüşlerine yer verilen haberlerde, konuşan mültecilerin ve STK'ların özellikleri, (3) Mültecilerin ve STK'ların görüşlerine yer verilen haberlerde bu görüşlerin hangi konularda olduğu incelenmiştir. Araştırmanın tarih aralığı, Geri Kabul Anlaşması'nın uygulamaya konduğu başlangıç tarihi olan 20 Mart ile 20 Temmuz 2016 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

1. Suriyeli mültecilere ve STK'lara yer verilen haberler

Geri Kabul Anlaşması'na yönelik haberlerde mültecilerin kendi görüş ve yorumlarını içeren ifadelere doğrudan yer veren haber sayısının oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Tablo 1. de görüleceği üzere üç gazetede konuyla ilgili yayınlanan toplam haber sayısı 124 olarak tespit edilmiştir. Bu haberlerden sadece altısında yani sadece yüzde 5'inde doğrudan mültecilerin görüşleri yer almaktadır. Gazeteler ayrı ayrı değerlendirdiğinde arasında çok büyük bir farklılık gözlenmemekle birlikte, *Cumhuriyet* gazetesi oran olarak (%5.13) mültecilerin seslerine yer veren haber sayısında öne geçmektedir. Konuyla ilgili en çok haberin yer aldığı *Milliyet* gazetesinde ise mültecilerin seslerini aktaran haber sayısının oranı yüzde 4.13'te kalmıştır. *Hürriyet* gazetesinde ise konuyla ilgili yayınlanan 38 haberin sadece 2'sinde yani yüzde 5'inde mültecilerin sesleri doğrudan duyulabilmektedir.

Tablo 1. *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde mültecilere ve STK'lara yer veren haberlerin dağılımı (%)

	<i>Hürriyet</i> (100=38)	<i>Milliyet</i> (100=47)	<i>Cumhuriyet</i> (100=39)
Mülteciler	%5.2 (2)	%4.25 (2)	%5.13 (2)
STK	%7.8 (3)	%6.38 (3)	% 23.07 (9)
Toplam	%13.0 (5)	%10.63 (5)	% 28.20 (11)

Mültecilerin seslerine kanal olmaya çalışan ya da onların haklarını veya çıkarlarını savunmak amaçlı hareket eden STK'ların yer aldığı haber sayılarının tüm haberlere oranlarına bakıldığında çok az bir farkla benzer bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Toplam 124 haber içinde sadece 15 haberde (% 12) STK'ların konuyla ilgili görüşleri yer bulmaktadır. *Cumhuriyet* gazetesi 9 haberle (% 23.07) dikkat çekici bir şekilde STK'ların yer aldığı haber sayısı en yüksek gazetedir. *Hürriyet* yüzde 7.8'lik bir oranla *Cumhuriyet*'in ardından gelirken, konuyla ilgili en çok haberi yayımlayan *Milliyet* yüzde 6.8 ile en sonda durmaktadır. Üç gazetenin haberleri içinde mültecilerin ve STK'ların seslerine yer veren haber sayısının oranı ise yüzde 17'de kalmaktadır.

2. Mültecilerin ve STK'ların sayıca dağılımları ve özellikleri

Mültecilere yer verilen haber sayısının miktarının yanı sıra haberlerde ne denli farklı ve çok sayıda mülteciye ait sesin yer aldığı ve kamusal alana taşındığı da önemlidir. Bu bağlamda mültecilerin kendi sesleriyle kamuoyuna seslenebilme olanağı bulabildiği sadece toplam altı haber olmakla birlikte bu haberlerde yer verilen mülteci sayısı 24'dür. Tablo 2. de görüleceği üzere, haberlerdeki erkek mültecilerin sayısının (15) kadın mültecilere (7) oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Herhangi bir şekilde kimliği verilmeden, sadece "sığınmacı" olarak tanımlanan iki kişi bulunmaktadır. Konuşanlar arasında çocuk mülteci ise yer almamaktadır.

Hürriyet gazetesi sadece 2 haberinde mültecilerin sesine doğrudan yer vermekle birlikte bu haberlerde toplam 15 farklı mültecinin sesini aktararak en fazla mülteciyi doğrudan alıntılamanın gazete olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada *Milliyet* (8 mülteci), üçüncü sırada ise *Cumhuriyet* (5 mülteci) gelmektedir. Bu arada tekrar vurgulamak gerekir ki Geri Kabul Anlaşması Türkiye üzerinde Avrupa'ya giden Suriyeliler dışındaki mültecileri kapsamaktadır. Bunun bir yansıması olarak haberlerde yer verilen mülteciler arasında İranlı, Iraklı ya da Afgan mülteciler de bulunmaktadır. Bunlar genellikle Türkiye'den Avrupa'ya gitmeye çalışan mülteciler ya da Geri Kabul Anlaşması kapsamında Yunanistan'da Türkiye'ye geri gönderilmeyi bekleyen kamplardaki mültecilerdir.

Haberlerde yer verilen STK sayısı ise toplamda 49 ile mültecilerden hemen hemen iki katı kadardır. *Cumhuriyet* gazetesi 25 STK'nın doğrudan alıntılanarak en yüksek oranda STK'ya yer açan gazete olarak öne çıkmaktadır. Arkasından 13 sayısı ile *Hürriyet* gazetesi ve 11 sayısı ile *Milliyet* gazetesi gelmektedir. Yerli STK'ların sayısının yabancı STK'lara göre tüm gazeteler genelinde daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Suriyeli mülteciler ile STK'ların gazetelere göre dağılımları (%)

	<i>Hürriyet</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Cumhuriyet</i>	Toplam
Suriyeli Mülteciler	11	8	5	24
Erkek	9	4	2	15
Kadın	2	3	2	7
Çocuk	-	-	-	-
Belirsiz	-	1	1	2
STK	13	11	25	49
Yerli/Ulusal	7	9	14	30
Yabancı	4	3	11	18
Toplam	24	19	30	

3. Mültecilerin seslendirdikleri görüşler

Gazetelerde görüşlerine yer verilen mültecilerin Geri Kabul Anlaşması'na ilişkin görüşlerini genel olarak “geri gönderilmek” ya da “Avrupa’da kalmak” ikiliği üzerinden ifade ettiği görülmektedir. Bu ikilik çerçevesinde mültecilerin dile getirdikleri konuları şu başlıklar altında toplamak mümkündür: İtiraz/isyan/tehdit; Geri Kabul Anlaşması hakkında eksik ya da yanlış bilgilendirilmiş olmak / insan tacirlerinin istismarları; Göç ve Anlaşma'nın yol açtığı olumsuzluklara dair kişisel öyküler; Türkiye’de ve Yunanistan’da karşılaşılan zorluklar.

İtiraz/isyan/tehdit

Yunanistan’a ulaşmayı başaramış ancak Anlaşma gereği Türkiye’ye geri gönderilmek üzere alıkonulan mültecilerin hemen hepsinin geri gönderilecek olmalarına olumsuz tepki verildiği görülmektedir. Bu tepki kimi zaman itiraz, kimi zaman isyan kimi zamansa tehdit olarak ifade edilmektedir. Dikkat çeken bir unsur ise, mültecilerin görüşlerini dile getirirken “ölüm”, “intihar” “cehennem”, “aç kalmak”, “sefil olmak”, “çaresizlik” vb. sözcükleri sıklıkla kullanıyor olmalarıdır. Örneğin Cumhuriyet gazetesinin 3 Nisan 2016 tarihli “Tatil Cenneti Çeşme’ye Mülteci Kampı” başlıklı haberde, Yunanistan’ın Sakız adasında bulunan bir merkezde tutulan Suriyeli mülteci “Beni Türkiye’ye geri götürürlerse kendimi ve ailemi denize atarım. Bir cehennemden diğerine gittik” sözleriyle tüm göç sürecini cehennemle eş tutmaktadır. “Ölüm”, “intihar”, “aç kalmak” gibi çaresizlik ve sıkışmışlık vurgusu güçlü sözcükler Türkiye’de bulunan mültecilerin de sıklıkla kullandığı sözcükler arasındadır. *Hürriyet* gazetesinin 21 Mart 2016 tarihli “Anlaşmadan Sonra Geçişler Azaldı” başlıklı haberinde, IŞİD saldırılarından ötürü Musul’dan kaçarak İzmir’e geldiği belirtilen Salim Ali “Tüm ailem öldürüldü. Ben de yaralı olarak kaçtım. Burada (İzmir’de) şimdilik kalıyorum. Ama param bittiği zaman mecbur sokaklarda kalacağım. Bizlere yardım edilmesi lazım. Yerleşim yeri istiyoruz. Ben böyle çaresiz kalırsam kaçarım. Yakalandığım zaman da intihar ederim” sözleriyle intiharın eşiğinde olduğunu belirtmektedir.

Gerçek Kabul Anlaşması hakkında eksik ya da yanlış bilgilendirilmiş olmak / insan tacirlerinin istismarları

Mültecilerin ifadelerinden, Geri Kabul Anlaşması hakkında sağlıklı bir şekilde bilgi sahibi olmadıkları ve bilgilendirilmedikleri sonucu çıkmaktadır. Bazı mültecilerin ise insan kaçakçıları tarafından kasıtlı olarak yanlış bilgilendirilerek istismar edildikleri anlaşılmaktadır. Aşağıda verilen alıntıda da görüleceği üzere *Cumhuriyet* gazetesinin “İade Anlaşması da Mülteci Geçişlerini Durduramadı” (5.4.2016) başlıklı haberinde Sakız adasında görüşülen ve adının açıklanmasını istemeyen Suriyeli mülteci, insan kaçakçılarının Suriyelilerin hiçbir şekilde “iade edilmeyecekleri” yalanıyla kendilerini yola çıkarıldıklarını söylemektedir.

“Bizi getiren organizatör, 20 Marttan sonra Sakız’a gelen ve iade edilecek her bir Afgan, Afrikalı, Bangladeşli mülteci karşılığında da, Türkiye’deki mülteci kamplarında kalan bir Suriyelinin Avrupa’ya gönderileceğini söyledi. Ayrıca ‘Sakız’a gelen Suriyelileri de doğrudan uçakla Almanya’ya gönderecekler’ dedi. Bu nedenle çoluk çocuk ölüm yolculuğuna çıkmayı göze aldık. Buraya geldiğimizde bizi doğrudan VIAL Mülteci Kampı’na götürdüler ve iade edileceğimizi söylendi. Biz de bunun üzerine kamptan kaçarak Atina’ya gidebilmek umuduyla şehir limanına geldik. Ama Atina seferleri yapan gemiyi buraya yanaştırmıyorlar. Burada sefil olduk. Şimdi de ‘Geri iade edilmeyi kabul edenlere 2 bin Euro verilecek’ diyorlar. Ben kendi adıma razıyım. Belki yasal yollardan uçakla Almanya’ya gitme şansımız da olur.”

Göçün ve Anlaşma'nın yarattığı drama dair kişisel öyküler

Mültecilerin kendi sözleriyle aktardıkları kişisel göç hikâyeleri, bölgede yaşanan insani dramın detaylarını ve Geri Kabul Anlaşması'nın bu dramda nasıl bir rol oynadığını da yaşayanların perspektifinden aktarmaktadır. *Milliyet* gazetesinin “İdamdan Kurtulmak için Zamanla Yarış” (25.4.2017) başlıklı haberinde, Taliban’ın idam kararı verdiği 16 yaşındaki Afgan gencin Anlaşma kapsamına dâhil edildiği konu edilmektedir. Aslında çok açık bir hak

ihlalinin söz konusu olduğu bu olayın ardındaki öykü de birden çok dramın katmanlaşmış halidir: Hakkında Taliban'ın idam kararı bulunan Basmir adındaki gencin suçlanma nedeni, üç eşi bulunan 60 yaşındaki bir erkek tarafından kaçırılan 18 yaşındaki kuzeninin kaçmasına yardım etmesidir. İdamdan kurtulmak için Basmir ve akrabaları Afganistan'dan kaçarak Sakız adasına ulaşmıştır. Basmir'in öyküsü, gazetenin ulaştığı gencin akrabaları ve genci tanıyan yardım gönüllüleri tarafından aktarılmaktadır. Haber, iltica talebi hakkı olmasına rağmen Sakız adasında yaşanan kargaşa nedeniyle gencin ve akrabalarının bu haklarını kullanamadıklarını ortaya koymaktadır

Hürriyet gazetesinin "Ayrı Dünyaların Mültecileri" başlıklı 23 Mart tarihli haberinde ise Anlaşma'nın hemen öncesinde Çeşme'den Sakız adasına geçmiş bir mültecinin umutla beklediği arkadaşından kopuşuna dair sarf ettiği sözlerine yer verilmiştir. Sahilde battaniyeye sarılı şekilde sahilde bankta oturduğu belirtilen mülteci "Burada arkadaşımı bekledim. O sahil güvenliğinin yakaladığı arkadan gelen bottaydı. Tekrar geçmesi uzun sürdü. 3-4 defa yakalanmış. Sonunda gelebildi ama onu gönderme kampına aldılar. Şimdi artık bekleyecek bir şeyim kalmadı. Almanya kabul etmiyormuş ben de Yunanistan'a sığınmacı olarak başvurduğum." Mültecinin muhtemelen elinde kalan tek şeyi de Anlaşma'dan dolayı yitirmiş olmasının hüznünü taşıyan bu sözler aynı zamanda bir tutunma çabasının boşa çıkış öyküsünü de içermektedir.

Türkiye'de ve Yunanistan'da karşılaşılan zorluklar

Anlaşma gereğince Türkiye'ye geri gönderilmiş olan ve buradaki kamplara yerleştirilen ya da Türkiye'ye gönderilmek üzere Yunanistan'daki merkezlerde tutulan mültecilerin en çok ifade ettikleri sıkıntılardan biri barınma ve sağlık koşullarının gayri insani oluşudur. Örneğin, *Milliyet* gazetesinin "Geri Gönderilen Suriyeliler Zorla Kamplara Kapatıldı" (18.5.2016) başlıklı haberinde Türkiye'ye geri gönderilen Suriyeli mülteci bir anne ile yapılan görüşmeye yer verilmiştir. Telefonla konuşulan Suriyeli kadın, Yunanistan ve Türkiye'de tutuldukları kamplarda sağlık, yemek ve barınmaya ilgili olumsuz koşulların katlanılamayacak kadar ağır olduğunu detaylarıyla anlatmaktadır. Haberde mültecilerin Yunanistan ya da Türkiye'deki Kamplarda kalmak yerine savaştaki ülkelerine geri dönmek istediklerine yönelik ifadeler de yer almaktadır. Mültecilerden Yunanistan'a geçmeyi başarmış olanların genellikle Türkiye'deki deneyimlerinden olumsuz bahsettikleri ve geri gönderilmek istemedikleri görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinin "İade Anlaşması da Mülteci Geçişlerini Durduramadı" (5.4. 2016) başlıklı haberinde, Yusuf adındaki Suriyeli mülteci Şemdinli'de 500 aileyle birlikte "hapishane gibi bir yerde" tutulduklarını ve Türkiye'deki olumsuz koşullar nedeniyle Avrupa'ya gitmek üzere yola çıktıklarını ifade etmektedir. Aynı haberde Okpa adında başka bir Suriyeli mülteci 5 aylık ve 1.5 yaşındaki kızı ve eşi ile birlikte İŞİD'in saçtığı ölüm tehdidinden kaçtıklarını söylemektedir. Suriye'deki tüm akrabalarının kaçtığını ve hepsinin Almanya'da olduğunu belirten Okpa, geri gönderilmenin ölümle eş anlamlı olduğunu belirterek, "bizi ölüme" göndermesinler sözleriyle içinde bulunduğu durumu dile getirmektedir.

4. STK'ların seslendirdikleri görüşler

STK'ların görüş ya da yorum yapmak, eleştirmek veya açıklık getirmek suretiyle dile getirdikleri konuları 5 ana grup altında toplamak mümkündür. Bunlar, (1) Geri Kabul Anlaşma'sının etik boyutunun sorgulanması; (2) Geri Kabul Anlaşması'nın uygulamasına yönelik eleştiriler; (3) Yunanistan ve Türkiye'deki eksiklikler/olumsuzluklar; (4) Mültecilere hoşgörü ve empati içeren söylemler şeklindedir. STK'ların basın aracılığıyla kamusal alana taşıma olanağını yakaladığı görüşleri aşağıda verilen örneklerle detaylı şekilde ele alınmıştır. Ancak, daha öncesinde önemli bir bulguyu belirtmek gerekir. Mültecilerin ifadelerinde hiç bir şekilde yer almayan "hak" kelimesi, STK'lar tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Bu bulgu ise STK'ların, özellikle hak odaklı STK'ların basında yer almasının mülteciler gibi dezavantajlı grupların haklarının tanınması ve korunması açısından önemini vurgulamaktadır.

Geri Kabul Anlaşması'nın etik boyutunun sorgulanması

Anlaşmanın mültecilerin yararını ve haklarını değil, Anlaşmaya taraf olan ülkelerin çıkarları (Türkiye'nin vize muafiyeti elde etmeye dönük, Avrupa Birliği ülkelerinin ise mültecileri kendi sınırından uzak tutmaya dönük amaçları) gözetilerek yapıldığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda mültecilerin “yaşam hakkı”, “iltica hakkı” ve “insanca muamele görme hakkı”nın çiğnendiğine dair eleştiriler geliştirilmektedir. Örneğin, *Hürriyet* gazetesinde yer verilen STK'ların 20 Haziran 2016 mülteciler günü için yayınladığı ortak bildiri Geri Kabul Anlaşması “resmi insan kaçakçılığı Anlaşması” olarak nitelendirilmektedir. Mültecilerin merkezlerde zorla tutulmalarının hak ihlali olduğu ifade edilerek, geri gönderme kapsamında yer alan tüm mülteci merkezlerinin ilgili STK'ların denetimine açılması istenmektedir. Ülkelerin mültecilere sınırlarını kapatması ve mülteci alma konusundaki isteksizliği eleştirilerek, ülkelerin sorumluluklarını yerine getirmesi için çağrıda bulunmaktadır. Türkiye'ye toplu iade edilecek mülteciler arasından sadece Suriyelilerin Avrupa'ya gönderilecek olması, Iraklı ve Afgan mültecilerin dâhil edilmemesi adaletsiz ve gayri insani bir uygulama olarak eleştirilmektedir. Aynı haberde Uluslararası Af Örgütü'nün “Mülteci sözleşmesi, Avrupa için insanlık için kara bir gün oldu” ifadesine yer verilmektedir.

Geri Kabul Anlaşması'nın uygulamasına yönelik eleştiriler

STK'ların gündeme taşıdığı konulardan biri Anlaşmanın uygulanabilir olmasındaki zorluklardır, diğeri ise mültecilerin uygulama sırasında yaşadığı mağduriyetlerdir. *Hürriyet* gazetesinde “Anlaşmadan Sonra Kaçak Geçişler Azaldı” başlıklı haberde (21.3.2016), Suriyeliler Derneği Başkanı olarak tanıtılan Muhammet Özen adlı kişi Avrupa'ya kaçak geçişi engellemek açısından Anlaşma'dan daha fazlasına ihtiyaç olduğunu vurgulayarak, Suriyelilerin iyi yaşam koşullarına kavuşması durumunda göç etmek istemeyeceğini söylemektedir. Dernek başkanı insan kaçakçılığının büyük bir sektör haline geldiğine dikkat çekerek, “Kaçak geçiş yaptırınlar, disiplinli çalışıyorlar. İzmir'den olmasa bile başka yollar bulup (Avrupa'ya) kaçacaklardır” demektedir. Uygulamadaki sıkıntılara ilişkin tanıklıklar ise genel olarak yardım gönüllüleri ya da görevlileri tarafından dile getirilmektedir. Bu tanıklıklar mültecilerin yaşadıkları fiziksel ve psikolojik zorlukların yanı sıra onların uğradığı ya da kasıtlı olarak uğratıldığı hak mağduriyetlerine ilişkindir. Örneğin *Milliyet*'te “Yunanistan'ın Form Oyunu” (9.4.2016) başlığıyla verdiği haberde, gönüllü yardım görevlileri Yunanistan'da yakalanan mültecilerin haklarını bilmemeleri ve Anlaşma'ya dair yeterli ya da doğru bir şekilde bilgilendirilmemeleri nedeniyle mağdur olduklarını/ mağdur edildiklerini anlatmaktadır. Yunan polislerinin sığınma başvurusunda bulunan mültecilerin formlarını kasıtlı olarak değiştirdiğini ve başvuruda bulunmamış gibi göstererek mültecilerin suistimale uğratılması belirtilen bu hak ihlallerinden birisidir. Söz konusu hak ihlallerinin sonuçlarının ne kadar vahim olabileceği de yine yardım görevlilerin anlattıkları öykülerle ortaya konmaktadır. En dikkat çekicilerinden biri Suriyeli olmadıkları için kaçtıkları ülkelere geri gönderilme durumuyla karşılaşan mülteciler arasında görülen intihar olaylarıdır.

Yunanistan ve Türkiye'deki eksiklikler/olumsuzluklar

Anlaşma'nın uygulanması açısından Türkiye ve Yunanistan'ın yeterli koşulları sağlayıp sağlamadığı sorgulayan ifadeler gündeme taşınmaktadır. Türkiye'nin güvenli ülke olmadığı, Yunanistan'ın sığınma ve hukuk sisteminin yetersiz olduğu, Yunanistan'daki kamplarda mültecilerin yetersiz, sağlıksız ve insanlık dışı koşullarda tutulduğu, kampların zaman zaman ırkçı saldırılara maruz kaldığı dile getirilmektedir. Örneğin, *Hürriyet*'in Dünya Mülteciler Günü'nde ‘Yaşam Hakkına Saygı’ Çağrısı (20.6.2016) başlıklı haberinde Halkların Köprüsü Derneği Başkanı Cem Terzi, geri gönderme merkezlerinin birer hapisaneye benzediği ve mültecilerin suçlu gibi buralarda zorla tutulduğu söyleyerek, dikkatleri mültecilerin uğradığı hak mağduriyetlerine çekmektedir. Ayrıca, bu merkezlerin STK'ların denetimine kapalı olmasını ve bu durumun yarattığı sıkıntıları eleştirmektedir.

Mültecilere hoşgörü ve empati içeren söylemler

STK'ların ya doğrudan mültecilere seslenerek, ya da onlarla hakkında dile getirdikleri olumlu söylemler de gazetelerde yer almaktadır. Örneğin, Halkların Köprüsü Derneği'nin, Yunanistan'dan Türkiye'ye iade edilen mültecileri taşıyan Dikili limanına yanaşan mülteci gemisini "Mülteciler hoş geldiniz, bu ülke sizin eviniz. Irkçılığa hayır" pankartlarıyla karşılaması verilmektedir. *Milliyet* gazetesinin "Avrupa Hayalleri Dikili'de Son Buldu" (15.4.2016) başlıklı haberinde Halkların Köprüsü Derneği üyelerinden İdil Gökber'in sözleri alıntılanmaktadır. Gökber, "Mültecilere burası sizin de ülkeniz, hoş geldiniz demek için buradayız. Halep çok düzenli ve çok güzel bir şehirdi ama bu hale geldi. Ortadoğu'da hangi ülkelere ne olacağı hiçbir zaman belli oluyor. Burası maalesef bir savaş coğrafyası ve biz de mülteci olabiliriz" sözleriyle mültecilerin mağduriyetlerine empati kurarak vurgu yapmaktadır. Gökber tarafından ayrıca protestocuların tepkilerinin düşüncesiz, akılsız ve insanlık dışı olduğu ifade edilerek, "Tepki gösterilmesi gerekenler mülteciler değil, AB ve Türkiye Hükümeti" demektedir. *Milliyet*'in "Dikili'de Mülteci Kampıyla İlgili İki Farklı Tepki" (5.4.2016) başlıklı haberinde Dikili Emek ve Demokrasi Platformu üyesi Ümrhan Sayman, "Ben insanların yaşam hakkını savunuyorum. Avrupa ile yapılan bu alışverişi de insan ticareti olarak görüyorum" sözlerine yer verilmiştir. Bu söylemler, mültecilerin sorunun nedeni değil, mağdurları olduğunun ortaya konulmasına sağlayacağı katkı açısından ve mültecilerin haklarına dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Sonuç

Hak haberciliği perspektifinden basında mülteci seslerinin varlığının önemini irdelemeyi ve bu bağlamda günümüz basınındaki durumu çevrimiçi haberler üzerinden incelemeyi amaçlayan bu çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç, basın mültecilerin seslerinin güçlü bir şekilde duyulmasına aracılık edemediği yönündedir. Türkiye-AB arasında imzalanan Geri Kabul Anlaşması'na ilişkin *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin web baskılarında 20 Mart-20 Temmuz 2016 tarih aralığı içinde yayınlanan toplam 124 haberden sadece 6'sında doğrudan mültecilerin görüşlerine başvurulduğu saptanmıştır. Her ne kadar söz konusu haberlerde 24 farklı mültecinin ifadelerine yer verilmiş olsa da, ulaşılan her iki sayısal gösterge de mültecilere yeterli bir temsil gücünü kazandıracak oranda görünmemektedir. Oysa ki gerek içerisinde var olmaya çalıştıkları kendilerine yabancı bir toplum tarafından tanınmaları ve benimsenmeleri sürecine gerekse kendilerine ilişkin politikaların oluşum süreçlerine etki edebilmek açısından mültecilerin isimleri, yüzleri, hikâyeleri ve hatta çözüm önerileri, eleştiri ve hak talepleriyle kamusal alana seslerinin aktarılması önemlidir.

Sayıların düşüklüğünün bir açıklaması olarak mültecilerin dil bariyeri ve sürekli bir hareket ve kaçış halinde oluşları gibi engelleyici nedenler ileri sürülebilir. Ancak benzer gerekçelerin ileri sürülemeyeceği STK'ların da haberlerde oldukça sınırlı bir görünürlük yakaladığı saptanmıştır. Mültecilerin sorunlarını, hikâyelerini ilgili yerlere iletmede önemli bir işlev üstlenen hak odaklı STK'ların da aralarında yer aldığı STK'ların üyelerinin ve yardım gönüllülerinin yer verildiği haber sayısı 124 haber içinde sadece 15'dir. Bu haberlerde alıntılanan toplam STK üyesi ve yardım gönüllüsü sayısı ise 49'dur. STK'lara ait verilen ifadeler birkaç istisna dışında genellikle ortak yapılan basın bildirimlerinden alıntı şeklindedir. Bununla birlikte, mültecilerin haklarının tanınması ve korunması açısından STK'ların işlevini ve onların basında yer almasının önemini ortaya koyacak bulgular saptanmıştır. Bunlardan ilki mültecilerin ifadelerinde hiçbir şekilde yer almayan "hak" kelimesinin STK'lar tarafından dile getirilmiş olmasıdır. Diğer ise, mültecilerin yaşam hakkı ve iltica hakkını sıklıkla dile getiren STK'ların, aynı zamanda mültecilerin hikâyelerini ya da sorunlarını yasal ve tarihsel bir bağlama oturtarak konuya bütünlük kazandırabilmeleridir. Bu da mültecilerin sorunlarının kamuoyuna daha doğru ve sağlıklı aktarılması açısından değer taşımaktadır.

Mülteciler genel olarak savaşın, göçün ve anlaşma'nın onlar için ne anlama geldiğini ve tür sıkıntılara ve beklentilere yol açtığını, daha çok tepkisel ve duygusal ifadelerle (ölüm, intihar, aldatılma, terkedilme, yalnızlık, çaresizlik, kimsesizlik, acı vb.) ortaya koymaktadır.

Mültecilerin anlattıkları öyküleriyle, aktardıkları duygularıyla yüz, ses ve kimlik kazanması, onların rakamlara sıkıştırılmış yığınlar olarak algılanmalarının öne geçilmesi ve Anlaşma'nın onların yaşamlarına olan etkilerinin anlaşılmasında önemlidir. Ayrıca uğradıkları suiistimallerin (insan kaçakçılarının mültecilerin paralarını alabilmek için Anlaşma hakkında yanlış bilgi vermesi) ya da hak ihlallerinin (iltica haklarının Yunan görevlileri tarafından engellenmesi) bilgisi de birincil ağızdan aktarılmaktadır. Mültecilerin uğradığı suiistimallerin ve hak ihlallerinin kayıtlı bilgisine sahip STK'ların ifadeleri ise mültecilerin seslerinin somut bilgi ve verilerle desteklenmesi ve güçlenmesi açısından önemlidir. Ancak, çalışmanın ortaya koyduğu bulgular gerek mültecilerin gerekse STK'ların basının mültecilerin seslerine ses olabilecek bir düzeyde haberlerde yer almadığı yönünde olmuştur.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2007). Önsöz. S. Alankuş (Der.). *İnsan Hakları Haberciliği* (s. 25-49). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alhayek, K. (2014). Double Marginalization: The Invisibility of Syrian Refugee Women's Perspectives in Mainstream Online Activism an Global Media. *Feminist Media Studies*, 14 (4), 696-700.
- Berman, G. Duffy, T. Ve Katiryi, L. (2008). *The Human Rihts-Based Approach to Journalism*. Bangkok: UNESCO.
- Çağlar, İ. ve Özkır, Y. (2014). Suriyeli Mültecilerin Türkiye Basınında Temsili. *Orta Doğu Yıllığı*, 485-501.
- Doğanay, Ü. ve Çoban Keneş, H. (2016). Yazılı Basında Suriyeli 'Mülteciler': Ayrımcı Söylemlerin Rasyonel ve Duygusal Gerekçelerinin İnşası. *Mülkiye Dergisi* (40)1, 143-184.
- Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanığı. S. Alankuş (Der.) *İnsan Hakları Haberciliği* (s. 105-126), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ekinci M.U. (2016). *Türkiye-AB Muafiyeti Süreci ve Geri Kabul Anlaşması Hakkında Temel Sorular ve Yanıtları*, Ankara: TC Avrupa Birliği Bakanlığı.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 41, 229-256.
- Kap, D. (2014). Suriyeli Mülteciler: Türkiye'nin Müstakbel Vatandaşları. *Akademik Perspektif*, 30-35.
- Kavaklı, N. (2017). Okur Yorumlarında Suriyeli Mültecilere Yönelik Eğilimler: *Hürriyet Gazetesi Örneği*, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Ankara: İmge Kitabevi, 90-115.
- Tokdoğan, N. (2013). Hak Haberciliğinde Temel Bir Uğrak: Kadın Odaklı Habercilik ve JİNHA Örneği. *Mülkiye Dergisi*, 37 (3), 9-35.
- Öndül, H. (2007). İnsan Hakları Örgütleri ve Hak Haberciliği. S. Alankuş (Der.) *İnsan Hakları Haberciliği* (156-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Özügurlu, M. (2009). Hak Haberciliği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1 (1), 160-168.
- Yaylacı, G. F. ve Karakuş, . (2015). Perceptions and Newspaper Coverage of Syrian Refugees in Turkey. *Migration Letters*, 12 (3): 238-250.

Başvuru Tarihi: 05.05.2017 **Received Date: 05.05.2017**

Yayına Kabul Tarihi: 16.06.2017 **Accepted Date: 16.06.2017**

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date: 31.07.2017**



akademia

INTERPERSONAL INTERACTION PROCESS FOR DISTANCE LEARNERS: AN EXAMPLE FROM TURKEY IN LINE WITH THE CONCEPTS OF DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS¹

Abstract

Within the scope of the study, a focus group interview was conducted with the 8 distance education students who can be defined as digital natives and 8 distance education students who can be defined as digital immigrants. Students were chosen from different departments in Istanbul University's Faculty of Open and Distance Education. Among the important questions that asked as a part of the study are what communication tools they prefer to communicate with all stakeholders under the distance education system, what kind of problems they experience in the communication process and what their expectations are regarding the communication practices. In conclusion, it is determined that there are some differences in communication habits between digital native and digital immigrant students. It is revealed that such differences are able to reflect on their learning practices. While digital natives expected to enjoy more interaction opportunities on the formal educational software through the social networks, digital immigrants expected some initiatives for collaborative studies. Technical problems are important factors that adversely affect the learning activities for both groups.

Keywords: Interpersonal Communication, Distance Education, Interaction, Digital Native, Digital Immigrant.

UZAKTAN ÖĞRENENLER İÇİN KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM SÜRECİ: DİJİTAL YERLİ VE DİJİTAL GÖÇMEN KAVRAMLARI KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK

Öz

Çalışma kapsamında, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören, farklı bölümlerden 8 dijital yerli olarak tanımlanabilecek uzaktan yüksek öğretim öğrencisi ve 8 dijital göçmen olarak tanımlanabilecek uzaktan yüksek öğretim öğrencisi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere, uzaktan eğitim sistemi dahilinde tüm paydaşlarla hangi iletişim araçlarıyla iletişim kurmayı tercih ettikleri, iletişim sürecinde yaşadıkları sorunların ve beklentilerinin neler olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Sonuç olarak, dijital yerli ve dijital göçmen öğrencilerin iletişim kurma süreçlerinde farklılıklar olduğu ortaya konmuş ve bu farklılıkların, onların öğrenme süreçlerine de yansıtıldığı tespit edilmiştir. Dijital yerli olarak tanımlanan öğrenciler, kurumsal dijital öğrenme ortamları üzerinde sosyal ağlar aracılığıyla daha çok etkileşim beklentisi içinde iken, dijital göçmenler sistem üzerindeki uygulamalar aracılığıyla grup çalışmasına yönelik girişimlerin güçlendirilmesini talep etmektedir. Teknik sorunlar, her iki grubun öğrenme faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, Uzaktan Eğitim, Etkileşim, Dijital Yerli, Dijital Göçmen.

¹ Bu makale, 19 Kasım 2016'da "Sydney 4. Uluslararası "Business, Economics, Social Science & Humanities-BESSH-2016" konferansında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

This manuscript was presented as an oral presentation on November 19, 2016 at the Sydney 4th International Conference on "Business, Economics, Social Science & Humanities- BESSH-2016".

Introduction

Daily-life habits have changed through the medium of new communication technologies. These technologies have transformed many things in our social life including the way of communication, business, and above all education. Technological developments have affected the traditional teaching and learning processes to an exceeding extent. Distance education provides many chances for people and organizations. Price advantage, independence from of time and space, suitability for learners of all ages, democratization of education, and high level interaction ability are some of the most important gains. However, individuals can face some difficulties in the process of distance education due to distance communication barriers. Social, physical, psychological and technical aspects of such barriers affect learners on different levels. Age factor is important determinant in terms of technology usage. Basically, each person has their own way to learn. Different learning styles lead to different content offers in distance education. Therefore, distance education method is a constructive approach. However, one should remember that if any learner would like to take advantage of distance education in an effective manner, he/she needs to have some skills on an Internet-based online learning environment. Digital natives have an edge over digital immigrants in terms of technology. However, it is known that one and only variable to learn is not technological efficiency.

Internet environment, which is an important variable in distance education, offers usage variety thanks to its multiple options for students. The distance communication feature of distance education system may put pressure to remove or reduce the enforcing relation between a teacher and a learner inherently as many critical philosophers state. The absence of a physical classroom environment and the opportunity of independence from time and space communication can be supportive on learners; thus, they can share their opinions in a liberal fashion. Expectations of learners have varied in parallel with bountiful learning instruments and this situation can boost the motivation of digital immigrants. Distance education systems are learning-teaching methods of today and the future.

However, it should not be forgotten that, even while in face-to-face communication, the transactional distance perception can affect the dimensions of the interaction between the learner and the teacher, many technical and subjective factors may cause different perceptions on learning process for learners who have a generation gap among them. For this reason, solely strengthening of interaction utilities does not mean that the benefits of the educational process will be equally consumed by all.

It is considered that the interpersonal communication habits of learners on distance education tools can reveal some clues about learning styles of learners. Determining the differences between expectations of digital natives and digital immigrants is one of the most important purposes of this study. Thus, the question of whether or not the concepts of digital native and digital immigrant are only about the technological efficiency has been raised.

The Concepts of Digital Native, Digital Immigrant

Several concepts have been used to describe the generational gap in terms of technology. The people calling digital natives by Prensky have been described as “Net generation” (Tapscott, 1998, 2008; Oblinger & Oblinger, 2005) and “Millenials” (Strauss & Howe, 1992, 1997; Howe & Strauss, 2000). Some researchers, who study on new technologies and education, state that there is a new population emerging from young people born after the time when digital technologies began to be embedded in social life sometime in the 1980s (Palfrey & Gasser, 2008; Tapscott, 2008). Prensky (2001, 2) claimed that the students have changed radically. Today’s students are no longer the people that the educational system was designed to teach.

This new generation has a natural tendency and high skill levels while they make use of new technologies. As a justification about this view, these young people have grown up with computers and the Internet. Prensky claims (2009) that digital tools extend and enhance our cognitive capabilities in a number of ways. Enhancing memory via electronic storage and data

flow, providing correct decision-making methods, the possibility of performing more complex analyses than we could unaided are some of them. All of these possibilities are provided via laptops, online databases, three-dimensional virtual simulations, online collaboration tools, PDAs, and a range of other context-specific tools.

The age range of the people who are called the new generation has changed. While Tapscott (1998) starts the new generation with extreme precision in January 1977 and ends it with a further generational shift into Generation Next in December 1997, Prensky (2001) has not specified any date range to define the new generation. However, the idea of the digital natives suggests that digital natives manifest themselves after the year 1980. So, the people born before the year 1980 are 'digital immigrants'. Oblinger (2003, 38) has claimed that Millennials were born in or after the year 1982. Millennials show different characteristics and differ from the people who are just a few years older. They claim that few years make a significant difference in young people's attitudes.

Prensky (2001) asserts with reference to Dr. Bruce D. Berry's opinion that different kinds of experiences lead to different brain structures and the brain of new generation students has physically changed. He explains this change on the basis of the use of technology. He defines the generational gap with the concepts of 'digital natives' and 'digital immigrants'. Digital natives are 'native speakers' of the digital language of computers, video games and the Internet. They are used to receiving information really fast. They like to relate processes and multi-task. Digital immigrants were born before the widespread adoption of digital technology. So, they have difficulty in adapting to the new technologies. This problem can reflect on their learning and teaching skills through new technologies. They have difficulty in understanding new skills about technology and modern students.

As is seen from the views of researchers, being a digital native or a digital immigrant has been explained with technological transformation experienced by the people of the world and their ages/generation. If we associate the concept of traditional literacy with the concept of digital immigrants, we can define the concept of digital native as the competence of digital literacy.

After conceptualizing of Prensky, numerous researches have been conducted on this subject. One of the most important empirical studies surveyed on 2120 undergraduate students in Australia in 2008 revealed that people who have same characteristics on the technology adoption show different tendencies. While established technologies such as mobile phones and e-mail did not affect the outcome, advanced and cutting-edge technologies have led to lack of homogeneity. Researchers conclude that the widespread revision of curricula to accommodate the so-called Digital Natives does not seem assuring since they cannot assume that being a member of the Net Generation is synonymous with knowing how to employ technology strategically to optimize learning experience at university settings (Kennedy et al. 2008, 10).

A survey was conducted on e-learning students at five universities in England. Students were chosen among the freshmen studying a range of theoretical and applied subjects. They were described as a net generation or digital natives. Researchers tried to explore age-related differences amongst the freshmen. While some of these students made little use of some technologies, the others made extensive use of new technologies. Often, the use of new technology was in ways that did not fully correspond with the expectations that arise from the theses on the net generation and digital natives. This research reveals that while there are strong age-related variations amongst the students, it is difficult to describe young first-year students born after 1983 as a single generation. These students are not homogenous in use and appreciation of new technologies and there are significant variations amongst students that remain within the net generation age band (Jones et. al., 2010, 722).

A study conducted to explore how students make use of digital technologies for learning and socialization shows that the students made use of a limited range of mainly established technologies. The use of collaborative knowledge creation tools, virtual worlds, and social

networking sites was low. The use of technology has given varying results depending on disciplines and generations. Digital natives and students of a technical discipline made use of more technology tools when compared to the digital immigrants and students of a non-technical discipline. The study did not point to any evidence to support the popular claim that young people adopt radically different learning styles. The habits of students and the teaching mindsets of lecturers are more effective than the other determining variables (Margaryan & Littlejohn & Vojt, 2011, 429).

“The use of technologies for learning should not only be based on a student’s preferences and current practices, but on a profound insight into what the educational value of these technologies is and how they improve the process and the outcomes of learning” (Margaryan & Littlejohn & Vojt, 2011, 439).

The results of a study related to digital skills and social media usage shows that men and more educated young people with higher levels of digital skills and called ‘digital natives’ were not homogeneous groups. It is revealed that digital skills did not provide insight into the frequency of Facebook usage. Furthermore, Facebook was used by poorly-educated young people more frequently. While more educated and skillful individuals tended to use Facebook for informational and mobilizing purposes, socio-demographic factors and skills did not make a difference in Facebook usage for social purposes (Correa, 2016, 1095). A study over Twitter usage revealed that digital natives suffer from more social pressure to use Twitter and find it easier but less useful than digital immigrants do (Metallo & Agrifoglio, 2015).

Another study seeking to find out how digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online shows that the control and communication dimensions of perceived interactivity lead to more positive attitudes and the adoption intentions for digital natives, but this is not stable for immigrants. Digital natives responded more favorably when they are provided with opportunities for active involvement in a dialogue with the web site (Kirk et. al. 2015).

When all these researches are put into perspective even to the extent to identify some specific differences between digital natives and digital immigrants, it is clear that there are no groups with certain and homogeneous characteristics.

A study seeking an answer to the question of whether digital natives are better learners or not revealed that digital natives should not focus solely on technical skills and usage. It is because people have several perception structures that affect them (Kolikant, 2010). On the other hand, Prensky holds out to argue the effectiveness of digital competence and propounds the concept of digital wisdom.

Prensky (2009), based on the concept of digitalization and wisdom, put forward the concept of digital wisdom. He claims that as technology becomes more sophisticated, decision-making processes and the ability to solve complex problems will improve. The human mind cannot remember everything as detailed and voluminous data are quickly lost. In some ways, this is good in that it forces us to be selective, but it also limits our analytical capacity. Digital technology stores everything we need and helps us to solve complex structures. Despite many opposing views, Prensky says that the digital technology makes us smarter. If we enhance our digital capability and improve habits, we can be wiser than ever before.

Distance Education and Interpersonal Communication

Distance education practices require a well-structured communication process. Education in a traditional sense offers many options about face-to-face interaction inherently. However, distance education needs some tools and applications for interpersonal communication among users and the design of such tools is important at least as tools.

There is a significant difference between distance education and distance learning concepts. Distance education is a system run by an educational institution or organization. These organizations have major responsibilities. As for the distance learning, it is what students do and,

therefore students are the ones with responsibilities regarding their learning process. Education and learning are not the same concepts (Berge, Z. L., 2013, 376). In this regard, the current study includes a sample of distance education components.

Internet-based distance education offers colleges and universities at a low-cost and with flexible options to expand into global markets (Casey, 2008). Today, a great deal of universities around the world delivers their curriculum to students through distance education faculties or centers. However, distance education system requires a different type of pedagogy and technological skills from the traditional educational systems.

Although distance education method offers a significant contribution to the education system, Berge (2013, 376-377) sorts some of the important types of distance education barriers. These are cognitive distance, contextual distance, cultural distance, emotional distance, language distance, pedagogical distance, physical distance, psychological distance, social distance, technical distance, and temporal distance. These communication barriers lead to some difficulties in communication.

The universities which provide distance education should offer some services to support the students such as pre-enrollment services, academic advising, learning resources, counseling, social assistance, technical assistance, and financial aid. If the universities would not provide such services, they might be concerned about their educational life. The most important elements of online services are carefully-designed information, communication, interaction, and transaction capabilities (Collins, G. R. & Van Hoof, H. B. 2001, 5). High levels of interaction can solve lacking of social cues and provide successful circles for distance education. It also offers a positive attitude and greater satisfaction for students (Desai et al. 2009, 328).

Berger (1999) states that the web-based distance education practices could make students anxious and less motivated unless they are presented with context clues or a common experience base by instructors. Distance education practices force educational institutions to rethink over their programs and course offerings. Distance education has room for improvement consistently and it always has had uncharted territories.

A research conducted by Boling and others shows that to provide a sense of community with a constructive feedback and open forthcoming communications as well as recognizing membership and sense of friendship, cohesion, and satisfaction among learners are the major challenges for institutions and instructors. Two-way interaction is a critical feature of any educational process (Boling et al. 2012, 123).

Interaction in distance education has been one of the most important considerations since early times of distance education literature. For this reason, distance education practices should be designed to facilitate interaction. The outputs of design should involve the target audience and their expectations.

Moore and Kearsley (1996) lay emphasis on the interaction in distance education and they define three major interaction flows (see more, Moore, 1989). This flow processes between learner-learner, learner-instructor and learner-content. Students share information, knowledge, thoughts or ideas regarding course content among one another. The learner-instructor interaction consists of two-way communication between an instructor of a course and learners. Learner-content interaction is about the process of technological aspect of the course contents and students.

“When student-to-student interaction becomes truly collaborative and learners work together to help each other learn, the benefits of interactivity may be largest” (Abrami et al. 2011, 92).

A relation between interaction types and students' satisfaction was determined in a study conducted on undergraduate and graduate students. While learner-content interaction was the strongest predictor of student satisfaction, learner-instructor interaction was the second strongest predictor that significantly contributed to student satisfaction. The learner-learner

interaction did not have any strong effect on students' satisfaction (Kuo et al. 2013, 30-31). This result shows that experts, instructors, engineering designers and content producers have to overemphasize on design of online contents.

In order to be able to evaluate the distance learning process with all its components, it is useful to refer to the concept of transactional distance, which is both influencing factor and ordinary results of the interaction process. Moore and Kearsley (2011) defined transactional distance as a gap related to communication and being understood arising from the geographical distance between teacher and students. It is clear that transactional distance is not only a physical distance between the student and the teacher. Physical distance in distance education is also an issue that can lead to psychological and communicative gaps between the teacher and the student. As a result of transactional distance, failures may occur between teachers and students about misunderstanding and establishing a dialogue. In other words, "transactional distance is a continuous rather rather than a discrete variable, a relative rather than an absolute term" (Moore, 1993, 22-23).

According to Moore and Kearsley (2011), the components of transactional distance are dialogue, structure, and autonomy. Whilst dialogue refers two-way interactions between learner and teacher, structure refers to the structure of the programs offered to the students in distance education. Factors including the structure are flexibility or stiffness extent of courses, organization, curriculum, guidelines, technology and evaluation elements. As long as the structure is not efficient and flexible, the transactional distance will increase. The concept of autonomy of learners was introduced by Rogers (1969). Rogers noted that learners can make their own learning plans by themselves. They can determine and access the necessary learning resources and assess their own learning activities.

There are some researches over the fact that interpersonal communication plays a significant role on confidence building in distance education (Smith, 2008; Keyton, 2000; Handy, 1995). Lack of confidence in distance education components may decrease students' satisfaction and educational performance during online instruction. Online learning inherently requires a greater responsibility for learners (Moore & Kearsley, 1996). It is because an instructor's role in distance education has transformed due to the expectations of learners. Instructors lead forth to students such as mentors, coordinators, facilitators (Hardy & Bower, 2004; Smolin & Lawless, 2003).

Interpersonal communication and trust are of capital importance in our daily life and it serves us with many functions. People shape and nurture their self-concepts, make decisions about their lives, share information with others, and express ideas and innermost feelings through communication. Some of the most important interpersonal communication motives are control, nurturance, dependence, detachment-affiliation, deference, mistrust, submissiveness, recognition, abasement, and sociability (Rubin et al. 1998, 602-603). The relationship of members from different cultures may result in a potential case of mistrust, opportunism and conflict. Cultural adaptation between members is an important point to solve problems (Chang et al. 2014, 1330-1331).

Trust among group members has been suggested as an important part of small group studies in online classes. As group members enhance the interpersonal relation, they put more trust in each other. However, researches point to complicated results. A study explored how students' perceptions of the importance of interpersonal relationships in online groups affect their perceptions of trust and experiences within the group. A survey was conducted on 137 students. Their experiences within the group were investigated. The participants did not find interpersonal relationships necessary in trust development. The student gender and type were important factors in determining the type of experiences that students had within their online groups. Men were reported to have more negative experiences than women, and the distance education students sought relationships with group members more than on-campus students (Wade et al., 2011).

In general, even though face-to-face education shows stronger satisfaction indications on students in comparison with distance education, the answer of which education system is the best to effectively learn for students may change according to a student's learning style and individual differences (Allen et al. 2002). From this point of view, content producers, instructors and engineering designers should set up a system considering all learning styles and differences among students. An effective distance learning design would have to combine the traditional and the new perspectives with blended options successfully.

Buckley and others improved the Approaches and Study Skills Inventory for Students (ASSIST) survey tool (as cited in Entwistle & Ramsden, 1983) to find the relationships between a student's approach to study, conceptions of learning and judgments about the value of networked technologies. Within the scope of this research, 144 freshmen completed the 52-items from the survey tool. A series of focus group interviews were put to use to assess attitudes towards the use of networked technologies as a part of a blended curriculum. The results show that significant positive associations between deep learning and strategic approaches to study and a student's perceptions of information and communication technologies usage, as well as negative associations with a surface approach. Some of the important findings of this study were that the majority of students were aware of their own study approaches and strategies and the students managed to be independent learners based on their own strategies and they were keen on expressing themselves in a vibrant environment. Researchers suggest that blended technologies are offered for students to help their learning needs (Buckley et al. 2010).

Blended education models in higher education especially in North America and Europe have reached a tipping point. Finding a class deprived of any digital technology is almost impossible. Developing countries have various distance education models that generally have been put into effect in post-secondary schools. Distance education models also promote the development of professional skills (Venkatesh et al. 2013, 6).

Social media networks such as Facebook, Twitter, Skype, Youtube etc. and mobile devices are changing the way we communicate. Podcasts, videocasts and blogs have become integrated into the all above-mentioned medium and they are used in our daily lives and business. These new communication ways have some significant advantages as well as barriers that reduce communication. All these facts are valid for distance education platforms. Innovation in communication will determine the future of distance education (Berge, Z. L., 2013, 374). Today, social networks and communication options of these applications are the most preferred tools by students in distance education. So much so that such sites and applications are daily habits of the students and they are also indispensable for distance education. Students generally prefer such social networks in a way to engage with formal educational software via hyperlinks or innovative modules.

The educational software, which is a knowledge tool, is a main component for learning process. Instructional design of educational software maximizes the effectiveness, efficiency and appeal of instruction and other learning experiences. Strong instructional design covers the effective knowledge tools and allows for integrated content tools (Abrami et al. 2011).

Purpose and Importance

Education has been the most important fact since the early times of mankind. Education is also a communication process. In particular, communication practices become more important when it comes to distance education processes. The design of communication tools is a determining factor. While face-to-face communication can be conducted as a way of improvisation, distance communication practices require some technological proficiency and purposive design. Education provided at an innovative web-based setting has been incorporated into technology. Therefore, the connection of people with technology may affect the quality and effectiveness of education. There are some theories about technology usage as a part of digital

natives and digital immigrants. Technological competencies between digital natives and digital immigrants lead to different results on learning proficiency of distance education students.

Based on this significance, the purpose of the study is to determine the problems, expectations and communication preferences in educational process of distance education students.

Research Questions

Some questions should be raised to gain insight into the communication habits, expectations and differences of digital natives and digital immigrants in their distance education period.

- What communication tools do they prefer to communicate with all stakeholders in distance education system?
- What kind of problems do they experience in the communication process?
- What are their expectations regarding the communication practices?

Method

The study was conducted through a technique of focus group interview as a part of a qualitative research method. The Qualitative Research Council of the Advertising Research Foundation (1985, 8-9) recommends eight to ten participants per focus group to take advantage of group dynamics while maintaining the control that comes with smaller groups. Although some focus group experts prefer twelve participants, the larger size, while doable, slows the pace of the focus group discussion. This can cause participants to lose interest since it takes longer to share their opinions.

Within the scope of this study, a focus group interview was carried out with 16 students who study in Istanbul University from various majors. All students were selected taking into account their ages following a pre-test. In particular, the students who studied in a higher grade than the freshman were preferred. 8 students as digital natives (born after 1980) and 8 students as digital immigrants (born before 1980) were selected for the interview. The age ranges of the students are 19-24, 25-32, 35-40, and 42-51. There are 4 students in each age group.

2 of the participants study in the Department of Radio TV and Film, 2 students from the Department of Journalism, 2 from the Department of Public Relations and Publicity, 2 from the Department of Labour Economics and Industrial Relations, 2 from the Department of Economics, 2 from the Department of Public Finance, 1 from the Department of Turkish Language and Literature, 1 from the Department of Business, 1 from the Department of Econometrics, and 1 from the Department of Computer and Instructional Technologies.

The interviews with the participants were carried out on September 2, 2016 in the official premises for the Faculty of Communication, Istanbul University. The participants were divided into 2 groups as digital natives and digital immigrants. The interviews for each 8-person groups were conducted for 1 hour without any break.

Findings

The questions posed within the scope of the focus group interview were prepared in a semi-structural fashion. The interviews were performed by way of 'note-taking', 'information form' and 'voice recorder' accompanied by a moderator and a reporter. The data acquired during the interviews were processed by Krueger's (1994) 'Focus Group Information Form'.

The participants were noted down of the codes ranging from DN1 to DN8 (Digital Natives) and DI1 to DI8 (Digital Immigrants). At the same time, they were divided into categories in accordance with their majors.

DRTF refers to the Department of Radio TV and Film, DJ refers to the Department of Journalism, DPRP refers to the Department of Public Relations and Publicity, DLEIR refers to

the Department of Labour Economics and Industrial Relations, DE refers to the Department of Economics, DPF refers to the Department of Public Finance, DTLL refers to the Department of Turkish Language and Literature, DB refers to the Department of Business, DECS refers to the Department of Econometrics, DCIT refers to the Department of Computer and Instructional Technologies.

The questions posed were as follows:

Q1: What communication tools would you prefer to communicate with all stakeholders (students, instructors and administrative units) as a part of a distance education system?

Q2: What communication tools would strengthen the interpersonal communication opportunities in a distance education system?

Q3: When you communicate with the stakeholder groups, for what stakeholder group do you need the interpersonal communication opportunities most?

Q4: What kind of problems do you experience in the communication and course process?

Q5: What are your expectations regarding the communication practices?

In a focus group study, the issues concentrated by most of the participants and given answers were processed and analyzed in consideration of ‘the frequency of words and phrases’. The data set is shown below:

Table 1. The Focus Group Interview Data Set

The date of focus group:			September 2, 2016	
The place of focus group:			Istanbul/ I.U. Faculty of Communication	
Number of participants / Description:			16 – I.U. Distance Education Students	
Codes of Questions	Codes of Departments	Codes of Participants	View (All answers)	Focus Points
Q1	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DTLL, DECS	DN1, DN2, DN3, DN4, DN5, DN6, DN7, DN8	1)with the classmates via Facebook and other social platforms, with the instructors via Facebook and E-mail, with the administrative units via message board and telephone 2)with the classmates via Facebook and Twitter, with the instructors via Facebook, E-mail, WhatsApp, with the administrative units via message board and telephone 3)with the classmates via telephone and WhatsApp groups, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone 4)with the classmates via Facebook and other social platforms, with the instructors via Facebook and E-mail, with the administrative units via message board and Twitter	With classmates: Facebook WhatsApp Social Platforms With instructors: E-mail Facebook Telephone/WhatsApp With administrative units: Message board Telephone Twitter

			<p>5)with the classmates via Facebook and other social platforms, with the instructors via Facebook and E-mail, with the administrative units via message board and telephone</p> <p>6)with the classmates via WhatsApp groups, telephone, with the instructors via E-mail, with the administrative units via message board and telephone</p> <p>7)with the classmates via WhatsApp groups and Twitter, with the instructors via E-mail, with the administrative units via message board and telephone</p> <p>8)with the classmates via WhatsApp groups, with the instructors via E-mail and telephone, with the administrative units via message board</p>	
	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DB, DCIT	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, DI7, DI8	<p>1)with the classmates via WhatsApp groups and Facebook, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone</p> <p>2)with the classmates via Facebook, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone</p> <p>3)with the classmates via Facebook, with the instructors via E-mail and telephone, with the administrative units via telephone and rarely message board</p> <p>4)with the classmates via WhatsApp groups and Facebook, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone</p> <p>5)with the classmates via WhatsApp groups, with the instructors via telephone, with the administrative units via telephone</p> <p>6)with the classmates via WhatsApp groups and Facebook, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone</p> <p>7)with the classmates via WhatsApp groups, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone</p> <p>8)with the classmates via WhatsApp groups and other social networks, with the instructors via E-mail, with the administrative units via telephone</p>	<p>With classmates: WhatsApp groups Facebook Social Networks</p> <p>With instructors: E-mail Telephone</p> <p>With administrative units: Telephone Message Boards</p>
Q2	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DTLL, DECS	DN1, DN2, DN3, DN4, DN5, DN6, DN7, DN8	<p>1)a highly interactive software that integrates all social networks</p> <p>2)Facebook, Twitter and WhatsApp groups</p> <p>3)a chance to communicate with an entire class live</p>	<p>Social networks WhatsApp groups Interactive software</p>

			<p>4)a new software that integrates all social networks</p> <p>5)video chat tools and social networks</p> <p>6)hyperlinks offered by instructors</p> <p>7)Facebook, Twitter and other social networks</p> <p>8)WhatsApp groups</p>	
	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DB, DCIT	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, DI7, DI8	<p>1)Contact (E-mail) groups and WhatsApp groups</p> <p>2)Skype video-conferencing groups, Facebook and interactive live lesson</p> <p>3)Facebook and WhatsApp groups</p> <p>4)a new software that integrates all social networks</p> <p>5)WhatsApp groups</p> <p>6)WhatsApp groups and Facebook</p> <p>7)Facebook groups</p> <p>8)All social networks</p>	<p>Chat groups</p> <p>Social networks</p>
	DRTF, DJ,	DN1, DN2,	1)Classmates 2)Classmates	Instructors
Q3	DPRP, DLEIR, DE, DPF, DTLL, DECS	DN3, DN4, DN5, DN6, DN7, DN8	3)Instructors 4)Instructors 5)Instructors 6)Instructors 7)Classmates 8)Instructors	Classmates
	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DB, DCIT	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, DI7, DI8	1)Classmates 2)Classmates 3)Classmates 4)Instructors 5)Instructors 6)Classmates 7)Classmates 8)Classmates	Classmates Instructors
Q4	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DTLL, DECS	DN1, DN2, DN3, DN4, DN5, DN6, DN7, DN8	<p>1)The lack of visual communication means</p> <p>2) Technological inefficacy of the instructors</p> <p>3)The lack of interaction officially</p> <p>4)Technical inefficacy on educational software</p> <p>5)Technical problems on educational software</p> <p>6)The ordinary of the course content and the lack of interaction</p> <p>7)Technological inefficacy of the instructors</p> <p>8)The lack of audio-visual factors of course contents</p>	<p>Lack of interaction</p> <p>The ordinary of course contents</p> <p>Instructors</p>
	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DB, DCIT	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, DI7, DI8	<p>1)Individual habits of the classmates</p> <p>2)Insufficient content presentation in the technological sense</p> <p>3) Instructors do not encourage the students for teamwork.</p> <p>4)The lack of interaction between classmates</p> <p>5)Technical problems on educational software</p> <p>6)Insufficient content presentation by instructors</p> <p>7)The lack of interaction between classmates</p>	<p>The lack of interaction between classmates</p> <p>Insufficient contents</p> <p>Technical problems</p>

			8)The lack of audio-visual factors of course contents	
	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DB, DCIT	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, DI7, DI8	1)Individual habits of the classmates 2)Insufficient content presentation in the technological sense 3) Instructors do not encourage the students for teamwork. 4)The lack of interaction between classmates 5)Technical problems on educational software 6)Insufficient content presentation by instructors 7)The lack of interaction between classmates 8)Technological inefficacy of the instructors	The lack of interaction between classmates Insufficient contents Technical problems
Q5	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DTLL, DECS	DN1, DN2, DN3, DN4, DN5, DN6, DN7, DN8	1)All social networks should be integrated into the official educational software 2)All stakeholder should be encouraged to use social networks 3) Audio-visual contents should be enhanced 4)All social networks should be integrated to the official educational software and instructors should be trained about use of technology 5)Technical problems should be fixed 6)More options should be offered about visual contents 7)Instructors should be integrated into the social networks and virtual working groups 8)Instructors should be more effective about content production	Social networks usage Rich contents
	DRTF, DJ, DPRP, DLEIR, DE, DPF, DB, DCIT	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, DI7, DI8	1)All stakeholders should care to participate in the entire online processes 2)More options should be offered about audio-visual contents 3)The classmates should be willing to cooperate on teamwork 4) Technical problems should be fixed and more options should be offered to communicate with instructors apart from course time 5)Technical problems should be fixed on software and interactive means should be enhanced 6)More options should be offered about audio-visual contents 7)Interaction and interactive tools between classmates should be increased 8)All technical problems should be fixed and in particular technological efficiency of instructors should be enhanced	Team work and high interactive activities Rich contents

According to the data acquired as a result of the focus group interviews, it was determined that the tools preferred by participants to communicate varied by stakeholders. Both digital natives and digital immigrants preferred social networks in particular Facebook to communicate with their classmates. It was concluded that the digital immigrants tended to use WhatsApp groups more than natives. While digital natives tended to communicate with instructors via E-mail, Facebook, and Telephone, digital immigrants preferred to communicate via only E-mail and Telephone. Digital natives stated that they preferred to communicate with administrative units such as the registrar's office via a message board within the settlement center as a first choice ranking before Telephone and Twitter. Digital immigrants preferred to communicate with administrative units via telephone as a first choice ranking before the message board.

For the answers of the question of what communication tools would strengthen the interpersonal communication opportunities in distance education system, digital natives suggested the social networks, WhatsApp and the educational software that integrate all these social communication applications. Digital immigrants suggested the written and audiovisual chat tools of all social networks.

While digital natives, mainly, considered important the opportunities of interpersonal communication with the instructors, digital immigrants stated that they needed opportunities of interpersonal communication with the classmates.

The problems experienced by digital natives in the process of communication and course in distance education were the lack of interaction, the ordinary course contents and inefficacy of instructors in terms of technology. The digital immigrants noted that instead of a general lack of interaction, especially the lack of interaction with classmates, insufficient contents and technical problems were the most important problems they experienced.

Digital natives expected to use the tools such as social networks integrated into formal educational software and richer contents for their educational and communicational efficiency in distance education process. The expectations of digital immigrants were mostly comprised of working in cooperation with the classmates, the tools and the efforts encouraging team works.

It does not seem possible to pinpoint any determinant factor according to the features of departments when it comes to the responses of the participants. The departments which have applied or theoretical, audiovisual or printed characteristics did not have any determinant variation on the responses of participants.

Limitations

This study was carried out in cooperation with the students studying in Istanbul University, which is the oldest university in Turkey, the Faculty of Open and Distance Education. Istanbul University's Faculty of Open and Distance Education incorporates several departments in line with technological infrastructure of international standards. In spite of the fact that the focus group interview paved the way for a depth review on participants, the data obtained are not qualified for generalize. All results of the similar studies should be considered as a guide for generalize.

Discussion and Conclusion

This study was carried out with students studying in various departments of the Faculty of Open and Distance Education at Istanbul University. The students of all ages were in existence in related departments. It was once again tested with this study that the validity of opinions reduced solely to age towards gains of digital natives and digital immigrants thanks to the use of technology may be vary.

While tools used by the students to communicate each other are informal social networks such as Facebook, WhatsApp, Twitter, this situation changes in the ways of communication with the instructors and administrative units. The way of communication with the instructors is furthered via E-mail and Telephone that are viewed as more formal. However, it is concluded that

digital natives put up resistance to communicate with instructors via social networks. The common ground of the two groups is telephone when it comes to communicate with the administrative units. On the other hand, it is found out that digital natives are more willing to use message boards and social networks. Communication is an action taken with a two-way flow, so it is considered that the students are forced to adopt the preferences of administrative authorities and instructors in the matter of communication tools. Digital natives prefer to use formal educational software as integrated into social networks that they are used to. Digital immigrants are more willing to be collaborative - than digital natives. Digital natives put emphasis on the interaction and tend to opt for an individual study. Digital immigrants remark that the collaborative study with the classmates on chat groups is more efficient during learning. While digital natives attach importance to interaction with the instructors, interaction with the classmates is of major importance for digital immigrants. This tendency may be explained with the concern about technology usage of digital immigrants. Such concerns can be eliminated in cooperation.

Within the scope of transactional distance perception, obtained results show that transactional distance components have determinant effects on digital native and digital immigrant groups. While interaction for digital natives is much more important on structure and autonomy components, digital immigrants place much more emphasis on dialogue possibilities. The flexibility, diversity, and richness of contents of the course materials and educational software are emerging as the most important elements in terms of autonomy of digital natives in their learning process. Digital immigrants are able to get more efficiency from course contents if the interpersonal dialogue is strong and varied. This manifests that digital natives' adaptation to technology is much more advanced than digital immigrants. While digital natives have more autonomy in the distance learning process, digital immigrants can become more motivated in the educational process, as long as interpersonal relationships are strong as well as technology.

While digital natives stated that the most important problems in the process of communication and learning are the lack of interactive options and the lack of interaction on the formal educational software, digital immigrants pointed to the lack of interaction with the classmates. The ordinary course content is a problem for both groups. In conclusion, digital natives expected to enjoy more interaction opportunities on the formal educational software through the social networks, digital immigrants expected some initiatives for collaborative studies. Technical problems are important factors that adversely affect the learning activities for both groups.

References

- Abrami, P. C. & Bernard, R. M. & Bures, E. M. & Borokhovski, E. & Tamim, R. M. (2011). Interaction in distance education and online learning: using evidence and theory to improve practice. *Journal of Computing in Higher Education*. 23, 82-103.
- Advertising Research Foundation. Qualitative Research Council. (1985). *Focus groups: issues and approaches*. California University: Advertising Research Foundation.
- Allen, M. & Bourhis, J. & Burrell, N. & Mabry, E. (2002) Comparing Student Satisfaction With Distance Education to Traditional Classrooms in Higher Education: A Meta-Analysis, *American Journal of Distance Education*. 16(2), 83-97.
- Berge, Z. L. (2013). Barriers to communication in distance education. *Turkish Online Journal of Distance Education* 14(1). Article 31, 374-388.
- Berger, N. S. (1999). Pioneering experiences in distance learning: Lessons learned. *Journal of Management Education*, 23 (6), 684-690.
- Boling, E.C. & Hough, M. & Krinsky, H. & Saleem, H. & Stevens, M. (2012). Cutting the distance in distance education: Perspectives on what promotes positive, online learning experiences. *Internet and Higher Education*. 15, 118-126.
- Buckley, C. A. & Pitt, E. & Norton, B. & Owens, T. (2010). Students' approaches to study, conceptions of learning and judgements about the value of networked technologies. *Active Learning in Higher Education*. 11(1), 55-65.
- Casey, D. (2008). A journey to legitimacy: The historical development of distance education through technology. *March/April. TechTrends*, 52(2), 45-51.
- Chang, H. H., Hung, C. J., Hsieh, H. W. (2014) Virtual teams: cultural adaptation, communication quality and interpersonal trust. *The journal of total quality management and business excellence*. Vol. 25 No. 12 pp. 1318-1335.
- Collins, G. R. & Van Hoof, H. B. (2001) Issues in Web- based Distance Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 13(5), 3-7.
- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication & Society*, 19 (8), 1095-1107.
- Desai, M., Hart, J., & Richards, T. (2009). E-learning: Paradigm shift in education. *Educa- tion*, 129(2), 327-334.
- Entwistle, N.J. & Ramsden, P. (1983). *Understanding student learning*. Croom Helm, London.
- Handy, C. (1995). Trust and the virtual organization. *Harvard Business Review*, 73(3), 40- 50.
- Hardy, K., & Bower, B. (2004). Instructional and work life issues for distance learning faculty. *New Directions for Community Colleges*, 128, 47-54.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: The Next Generation*. New York: Vintage Books.
- Jones, J. & Ramanau R. & Cross S. & Healing G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers and Education*. 54, 722-732

- Kennedy, G., Judd, T., Churchward, A., Gray, K., & Krause, K.-L. (2008). First year students' experiences with technology: are they digital natives? *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(1), 108–122.
- Keyton, J. (2000). The relational side of groups. *Small Group Research*, 31(4), 387–396.
- Kirk, C. P. & Chiagouris, L. & Lala, V. & Thomas, J. D. E. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*. 55(1), 81-94.
- Kolikant, Y. B. D. (2010). Digital natives, better learners? Students' beliefs about how the Internet influenced their ability to learn. *Computers in Human Behavior*. 26, 1384–1391.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. London: Sage Publications.
- Kuo, Y. C. & Walker, A. E. & Belland, B. R. & Schroder, K. E. E. (2013). A Predictive Study of Student Satisfaction in Online Education Programs. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*. 14(1), 16-39.
- Margaryan, A. & Littlejohn, A. & Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies. *Computers & Education*. 56, 429-440.
- Metallo, C. & Agrifoglio, R. (2015). The effects of generational differences on use continuance of Twitter: an investigation of digital natives and digital immigrants. *Behaviour & Information Technology*, 34 (9), 869-881
- Moore, M. G. (1989). Three types of interaction. *American Journal of Distance Education*, 3(2), 1–6.
- Moore, M. G. (1993). Theory of transactional distance. In D. Keegan (Ed.), *Theoretical principle of distance education*. London: Routledge. 22-38.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (1996). *Distance education: A systems view*. New York, NY: Wadsworth.
- Moore, M. G. & Kearsley, G. (2011). *Distance Education: A Systems View of Online Learning*. Cengage Learning.
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers and Millenials: Understanding the new students. *Educause Review* 37–47.
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the net generation*, An Educause e-book publication. <<http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>> [03/08/2016].
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Prensky, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”, *On the Horizon*, 9(5), 1-6
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*. 5(3), Article 1
- Rogers, C. R. (1969). *Freedom to Learn*. Columbus, OH. Charles E. Merrill.

- Rubin, R. B. & Perse, E. M. & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628.
- Smith, R.O. (2008). The paradox of trust in online collaborative groups. *Distance Education*, 29(3), 25–340.
- Smolin, L. I., & Lawless, K. A. (2003). Becoming literate in the technological age: New responsibilities and tools for teachers. *The Reading Teacher*, 56(6), 570-577.
- Strauss, W. & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. US: Quill; Reprint edition.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy-What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. US: Broadway Publisher.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Venkatesh, V. & Jedwab, J. & Rabah, J. & Thomas, T. & Varela, W. & Alexander, K. (2013). From disconnected to connected: Insights into the Future of Distance Education and Web 2.0 Tools in Higher Education. *International Journal of Technologies in Higher Education*, 10(3), 6-13.
- Wade, C. E., Cameron, B. A., Morgan, K. and Williams K. C. (2011). Are interpersonal relationships necessary for developing trust in online group projects? *Journal of Distance Education*. Vol. 32, No.3, pp. 383-396.

Başvuru Tarihi: 22.06.2017 **Received Date:** 22.06.2017

Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2017 **Accepted Date:** 03.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi *akademia* 2017

Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 2, (312-346)

Fatma NİSAN (Yrd. Doç. Dr.)

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi

fatma.nisan@inonu.edu.tr

N. Tülay ŞEKER (Prof. Dr.)

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

tulayseker@akdeniz.edu.tr

SIYASAL SÖYLEMİN VE İDEOLOJİLERİN GAZETE KARİKATÜRLERİNDE YENİDEN ÜRETİMİ: ÖRNEK OLAY 1982 ANAYASASI¹

Öz

Siyaset ve basın arasında karşılıklı çıkara dayanan bir ilişki söz konusudur. Siyaset kendi propagandasını yaymak için basından, basın da ekonomik rant sağlamak ve ayakta durabilmek için siyasetten yararlanmaktadır. Bu durum her ne kadar günümüze özgü bir durummuş gibi gözükse de aslında tarihi, basının ilk ortaya çıktığı zamanlara kadar dayanmaktadır. Basın, siyasi söylemi ve ideolojileri gazetelerin her bir materyalinde yeniden üretmektedir. Siyasi söylemin ve ideolojilerin gazete materyallerinde üretimi noktasında haber metinleri her ne kadar başı çekse de karikatürler de çizgilerinde bu görevi üstlenmektedir. “Basit, doğrudan araçlar aracılığıyla zengin bir enformasyon taşımaya çalışan ileti örnekleri olan karikatürleri” (Fiske, 1996, 73), ideoloji ve söylem üretimini kimi zaman görsel, yazılı ve sözel kimi zaman ise, sadece görsel malzemeler vasıtasıyla yaparlar. Daha çoğunlukla muhalefet yapma amacıyla olan karikatürler hangi yolu kullanırlarsa kullansınlar sonuçta, iletilmek istenen mesajların hedef kitle tarafından doğru okunmasını ve algılanmasını sağlarlar. Türkiye’de, cumhuriyetten sonra, anayasal düzeni yeni baştan oluşturmak için, ‘demokrasi ayarı’ olarak nitelendirilen ‘askeri darbeler’ gerçekleşmiş ve bunların akabinde anayasa, yeni baştan düzenlenmiştir. Bu tür süreçlerde iktidar ve muhalefet partilerinin söylemleri gazetelerde yeni baştan üretilmiştir. Bu çalışmada, 1982 Anayasası döneminde yayınlanan karikatürler siyasi söylem ve gazete ideolojilerinin yeniden üretiminin analizi yapılmıştır. Ayrıca karikatür çizerlerinin tabi oldukları gazetelerinin ideolojilerine göre hareket edip etmediği belirlenmiştir. Bu çalışmada, 1982 döneminde Cumhuriyet, Güneş ve Tercüman gazetelerinin karikatürleri incelenmiştir. Çalışmada literatür taramasının yanı sıra, söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1982 Anayasası, İdeoloji, Söylem, Söylem Çözümlemesi, Göstergebilim, Mizah, Karikatür.

THE REPRODUCTION OF POLITICAL DISCOURSE AND IDEOLOGIES IN NEWSPAPER CARICATURES: CASE STUDY ON THE 1982 CONSTITUTIONAL REFERENDUM

Abstract

There is a relationship based on self-interest of the press and politics. While politics make use of the press to spread their own propaganda, the media benefit from the politics in order to ensure the economic rant and their survival. Though it seems specific to the present day, its history actually dates back to the emergence of the press. The press re-produces the political discourse and ideologies in every single unit of newspapers. At this point, the texts in newspapers draws the head, but the caricatures also play a crucial role in demonstrating this reproduction. “Caricatures are the ways of communication that try to convey the knowledge through simple and clear devices” (Fiske, 1996, 73), while the caricatures sometimes present the production of ideology and political discourse as visually, written and verbally, they frequently do it only visually. In addition, the caricatures mostly aim to make opposition, but whichever way they use, as a consequence they allow the target group to receive the aimed message directly. “Military coups”, the so-called “the adjustments to democracy” were staged in Turkey after the Republic in order to recreate the constitutional order and just after, the constitutional law was regulated again. At this process, the discourse of the ruling and opposition parties were revaluated in the newspapers. In this study, the cartoons published during the 1982 Constitution was analyzed to reproduction newspaper ideologies and political discourse. Moreover it has been revealed whether the caricaturists proceed according to the ideology of the newspaper they were working for. In this study, the newspapers Cumhuriyet, Güneş ve Tercüman that belong all the 1982 era have been analyzed. In this study, along with the literature review, discourse analysis and semiotics analysis methods have been used.

Keywords: Constitution 1982, İdeology, Discourse, Discourse Analysis, Semiotics, Humour, Caricature.

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde 2012 yılında hazırlanan “Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci)” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

Siyaset kendi söylemlerini yayma ve yeniden üretme noktasında basın bir araç olarak kullanmaktadır. İşgal ettikleri konumların bir gereği olarak siyaset ve basın, karşılıklı bir iletişim ve etkileşim içindedir. Biri olmadan diğersinin işinin zorlaşacağı artık tüm dünyada aşikâr olan, tartışmasız bir gerçektir. Siyaset kendi propagandasını yapmak için basından, basın ise ekonomik destek sağlamak ve ayakta durabilmek için siyasi camiadan yararlanmaktadır. İşte bu nedenle, “Siyaset ve medya ekseninde gazeteciler ve haber kaynağı olan siyasetçiler arasında ortaya çıkan etki mekanizmaları sık sık sorgulamaya açılmaktadır” (Çakmak Kılıçarslan, 2008, 120). Basın kuruluşlarının bazıları-özellikle seçim zamanlarında- iktidarın yanında yer alırken, bazıları ise iktidara muhalif bir tavır sergilemektedir. Oysa bu durum, gazeteciliğin tarafsızlık ilkesi göz önünde bulundurulduğunda sorgulanması gereken bir nitelik kazanmaktadır. Medya belli ideolojilerin taşıyıcısı durumundadır, bu durumda medya ve siyaset ilişkisini belirleyen dinamiklerden biri de ideolojik boyuttur. Gazetelerin de belirli ideolojileri ya da yayın çizgileri bulunmaktadır. Gazete çalışanları, bu ideolojileri haberin malzemeleri olan haber ve köşe yazıları vasıtasıyla okurlara yansıtmakta ve onlara empoze etmeye çalışmaktadır. Ancak gazetelerin ideolojilerini yansıttıkları bir başka alan daha vardır: mizah ya da daha özel haliyle karikatür... Karikatür her zaman siyasi bir muhalefet aracı olarak gündemde kalmıştır. “Başlıca mizah dergilerinin çıkış bildirimlerinde dile getirilen sorumluluk, mizah anlayışı ve amaçlar karikatüre de yansımıştır. Baştan sona siyasal ve toplumsal bir eleştiri mekanizması böyle bir amaç içinde devinmiştir” (Çeviker, 1988, 28). Türkiye’de, cumhuriyetten sonra, anayasal düzeni yeni baştan oluşturmak için ‘askeri darbeler’ gerçekleşmiştir. Bu askeri darbeler, ‘demokrasi ayarı’ olarak nitelendirilmiştir. Türkiye tarihinde, ‘80 Darbesi’ ve onun devamı olan ‘82 Anayasası’ hem toplumsal hem de siyasal anlamda çok önemli iki süreçtir. Bu dönemdeki anayasa değişikliği mecburi bir anayasa değişikliği olmuştur, yani askeri kesimin istediği yönde anayasal değişiklikler meydana gelmiştir. 82 Anayasası için, 7 Kasım 1982’de halk oylaması yoluna gidilmiş, 8 Kasım 1982’de anayasa kabul edilmiş ve 9 Kasım 1982 tarihinde de karar resmi gazetede yayınlanmıştır. 82 Anayasası’nın oluşturulma sürecinde, basın ve dolayısıyla karikatür sayfaları yeterince özgür bir ortama sahip değildir. Basına bazı konularda sansür konulmuş ve yayınlar engellenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonucunda oluşturulan 1982 Anayasası döneminde yayınlanan darbe ürünü karikatürlerin siyasal söylem ve ideolojileri yeniden üretimi noktasında incelemek ve söz konusu dönemde yayınlanan gazetelerin karikatür sayfalarında bu süreçlerin nasıl yansıdığını dil-söylem ve ideoloji açısından analiz etmektir. Bunun sonucunda, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde çok önemli bir yer işgal etmiş olan bu siyasi süreç, incelemeye tabi tutulmuş ve bu süreçte gazetelerin karikatürlerinde bu konulara ne kadar ve ne şekilde yer verdikleri çözümlenmiştir. Ayrıca, karikatür çizerlerinin tabi oldukları gazetelerinin ideolojilerine göre hareket edip etmediğini belirlemek de çalışmanın amaçları arasında yer almıştır. Türk toplumunu yakından etkilemiş olan bu anayasal süreci, karikatür (mizah) basınının bakış açısıyla çözümlenmek ve bu sürecin karikatür sayfalarına nasıl yansıdığını belirlemek yani ‘siyasal söylemi yeniden üretmek mi yoksa onun karşısında muhalif bir tavır takınarak mı yansıtmış’ sorusunu nesnel bir şekilde çözümlenmek açısından bu çalışma önemli bir çalışmadır. Çalışma aynı zamanda, gazete ideolojilerinin karikatür çizgilerine yansıyor yansımadığını, eğer yansıdıysa nasıl yansıdığını görmek açısından da oldukça önemlidir. Bu çalışmada, karikatür üzerinde durulmuş olması konuyu mizah basını açısından da önemli kılmıştır. Çalışmanın varsayımları şu şekildedir: 82 Anayasası süreci, siyasal söylemin üretimi aşamasında karikatür çizgilerine gazetelerin farklı tutumlarıyla (muhalef ya da yanlı) yansımıştır. 82 Anayasası sürecinde yayın yapan ve incelemeye dahil edilen sağ görüşlü gazeteler anayasal değişikliği karikatürlerinde onaylarken analiz edilen sol görüşlü gazeteler onaylamamış, merkez konumundaki gazeteler ise, sürecin ortasında yer almak gibi bir tavır takınmıştır. İncelenen karikatürler de gazetelerin ideoloji ve egemen söylemlerini, ideolojinin doğallaştırma ve meşrulaştırma işlevi ile yeniden üretmiştir ve gazete karikatürleri gazetenin

egemen söylemi dışında muhalif bir söylem üretmemiştir. Çalışmanın analiz kısmı, 01 Eylül ve 01 Aralık 1982 tarihleri arasındaki süreçle sınırlandırılmıştır. Sınırlandırma, anayasal değişikliğin bu tarihler arasında gündemde kalmış olması ve konuyla ilgili karikatürlerin bu tarih aralıklarında yer almış olması nedeniyledir. Bu dönemin gazeteleri arasında üç tane örneklem gazete seçilmiştir. Bu gazeteler; ‘Cumhuriyet’, ‘Güneş’ ve ‘Tercüman’ gazeteleridir. Bu gazetelerin seçiminde ideolojileri ya da yayın çizgileri etkili olmuştur ve farklı ideolojilere sahip gazetelerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Buna göre; söz konusu dönemde Cumhuriyet gazetesi, sol kanadı, Güneş gazetesi merkez kanadı ve Tercüman gazetesi ise sağ kanadı temsilen incelemeye uygun görülmüştür. Bu çalışmada, hem söylem çözümlemesi hem de göstergebilim çözümleme yöntemleri kullanılmıştır.

1. İdeoloji- Söylem ve Egemen Söylemin Yeniden Üretimi

İdeoloji kavramı, 1950’lerden sonra, özellikle yanlış bilinç olup olmadığı ve gerçekliği konusunda, çok tartışılmıştır. İdeolojinin, düşünce sistemlerinin kendi kısımlıklarının ilk kez farkına varmaya başladığı tarihsel dönemde doğmuş olduğu ve bu farkına varışın da söz konusu düşünce sistemlerinin yabancı ve alternatif söylem biçimleri ile karşılaşmak zorunda kaldıkları zaman ortaya çıktığı ileri sürülebilir (Eagleton, 2005, 156). İdeoloji terimi, on sekizinci yüzyılın sonunda ve on dokuzuncu yüzyılın başında, Fransa’da önem kazanmış ve etki göstermiş bir felsefi okuldan gelmiştir. Bu okula bağlı filozoflara göre, bir ideler bilimi yani soyut kavramlar bilimi vardır ve bu bilim idelerin oluşumunu incelediği gibi, duyumlardan hareket ederek bu oluşumu tüm olarak yeniden kurabilir. İdelerin bu bilimi, ideoloji adını taşır; bu öğretiyi açıklayan ve yayan filozoflara da ideologlar denir (Lefebvre, 1996, 57). İdeoloji kelimesini ilk kez 1797 yılında Antoine Destutt de Tracy kullanmıştır (McLellan, 2009, 6). Ancak ideoloji kavramını siyasal söylemin gündemine oturtan ve terimi popülerleştiren Karl Marx ve takipçileri olmuştur (Çakmak Kılıçaslan, 2008, 94). Marksizm’de oydaşık bir ideoloji tanımı, en genel şekliyle ‘sınıf çıkarlarına hizmet eden gizemleştirme’ (Barrett, 2004, 217) tanımıdır. Marksizm, ideolojiyi burjuva düşüncesini ve bu düşüncenin olumsuz ve çarpıtılmış sonuçlarını ortaya koymak amacıyla kullanmıştır (Devran, 2010, 20). Eagleton, ideoloji için, “Hâkim bir siyasal iktidarı meşrulaştırmaya yardımcı olan fikirlerdir (ya da yanlış fikirler)” demiştir (Mutlu, 2008, 133). Toplumun varlığını sürdürmesine yardımcı olması, eşitsiz ve adaletsiz rejimlerin sürekliliğinin dayanağı olması anlamında yanlış bilinç, ideoloji kuramları için vazgeçilmez bir öneme sahip görünmektedir (Çelik, 2005, 162). Karl Marx göre, iktidarı elinde bulunduran sınıfların tasarladığı ideolojiler, alt sınıfların maruz kaldıkları sömürü ve eşitsizlik koşullarını yine söz konusu alt sınıflara doğal ve meşru gösteren düşünce sistemleridir (Kaya, 2004, 69). Marx, toplumda egemen olan ideolojinin yöneticilerin ideolojisi olduğunu vurgulamaktadır (Devran, 2010, 20).

Kullanımı günlük dile kadar düşen söylemin geçmişi batıda iki bin yıl kadar eskilere dayanmaktadır (Kocaman, 2009, 1). Oxford İngilizce Sözlüğünde, ‘söylemin’ anlamları olarak şunlar sıralanır; konuşmak, söyleşmek, tartışmak; bir konuda uzun uzun konuşmak ya da yazmak; bir konuşma, bir anlatı. Fransızca’da da aynıdır; ‘discours’ yani söylemin anlamı; sözlükte ‘laf etme, konuşma, ele alma, inceleme, dil’ vb. olarak verilir (Barrett, 2004, 174). Söylem, söz; dilin sözlü ya da yazılı gerçekleşmesi, konuşan bireyin kullanımınıdır (İnceoğlu ve Çomak, 2009, 24). Mutlu’nun (2008, 262) tanımı ise şu şekildedir: “Söylem, ortak sayılılarla bir araya getirilmiş, bütünleştirilmiş bir dil kullanım alanıdır.” Tüm söylem süreçleri ideolojik sınıf ilişkilerinden kaynaklanır (Dursun, 2001, 49). Söylem, iktidara sahiptir ya da söylemde hegemonyal bir konuma sahip olan, iktidara da sahip bulunmaktadır (Alver, 2009, 37). İktidar, bir kişinin ya da grubun bir başka kişi ya da grup üzerinde, onun ya da onların ne yapabileceği, ne yapması gerektiği vb. konularda etkili olmasını da kapsar. Bu yönüyle iktidar, tüm kişi, grup ve toplum ilişkileri için geçerli bir kavramdır ve toplumsal iktidar, kişinin

ve grupların iktidarında olduğu gibi çoğunlukla söylemler yoluyla kurulur ve işler (van Dijk, 1999, 272-274). Medya yeniden üretimi haberde yapar. Haber söylemi, var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2003, 183). Haberin söylemi içinde güçlülerin tanımlarının yeniden üretilmesini sağlamakta anahtar uzlaşımından olan saygın kişilerin görüşlerine yer vererek resmi söylemi destekleyici bir yapı (Dursun, 2001, 132) söz konusudur. Toplumun genelinin, bir grubun, üyelerinin veya iktidar sahiplerinin çıkarlarıyla ilişkili temel değerleri oluşturan çerçeve esas olarak iletişim ve söylem yoluyla kazanılır, onaylanır ve değiştirilir (van Dijk, 1999, 334). Egemen söylemin onaylanmasını sağlayan araçlardan medya ya da basın, egemen sistemin istediği yönde bir söylem üretirken, bazı ideolojilerin, kitle iletişim araçları tarafından ön plana çıkarıldığı, meşrulaştırıldığı, ayrıntılı olarak ele alınarak, geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtılır” (Lull, 2001, 22).

2. Medya ve Siyaset İlişkisi

Medya, güce ve iktidara ulaşmanın vazgeçilmez araçlarından biridir (Yanardağ, 2008, 184). Basın teorisyenlerine göre iktidar ve basın ilişkilerini tayin eden üç görüş vardır. Bunlardan birincisi, muhafızlık görüşüdür. Bu görüşe göre, iktidar ile basın birbirlerinin düşmanıdır. Basın kamuoyunun çıkarları adına iktidarların başında bekleyen, onları denetleyen bir muhafızdır. İkincisi, ortaklık görüşüdür. Bu görüşe göre de iktidarlar ile basın arasında işbirliği zorunludur. Basın iktidardan aldığı haberlere güvenmeli, iktidar da basına doğru bilgi vermeli ve sorunlar kamuoyunun görüşlerine açılmalıdır. Üçüncü görüşe göre ise, basın iktidarın bir parçası konumundadır. Basın iktidarın yanında olmak şartıyla kamuoyuna hizmet edebilir. İktidar sözcülerinin konuşmaları basında yer almalı, haberler her zaman iktidarın arzu ettiği yönde olmalıdır (Demirkent, 1982, 192-193). Siyaset dünyası, medya tarafından üretilmekte ve sunulmakta; eğlenceye dönüştürülmekte, imaja dayalı şekillendirilmekte, sembolik ve törensel boyutla ele alınmakta, kişiselleştirme, basitleştirme, dramatize etme yöntemleriyle gösteriye dönüştürülmektedir (Çebi, 2002, 25-27). Demokratik yaşamda basın, toplumun seçimler yoluyla ortaya çıkardığı kurumların işleyişlerini gözlemlemek ve denetlemek için ortaya çıkardığı bir kurum olarak kabul edilmektedir (Bozdağ, 1992, 270).

Medya ve siyaset birbirini tamamlayan iki mekanizma gibidir. “Medya ve siyaset ilişkisini incelerken atmamız gereken ilk adım, siyaseti ve medyayı iki farklı bütünlük ve karşılıklı ilişki içinde olan iki farklı güç odağı olarak görmekten geçmektedir” (Çakmak Kılıçaslan, 2008, 124). Hükümet, politikaları şekillendirilirken, diğer bazı toplumsal güçler gibi medya da, yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli roller oynamaktadır (Rivers, 1982, 213). Medyanın belki de kendisiyle birlikte globalleştirdiği en önemli unsur, siyaset olmuştur. Siyaset, dar anlamda ve merkezietçi yapısını medya aracılığıyla kısa zamanda geniş anlamlı ve küresel bir platforma dönüştürmüştür. Medyanın ilk küreselleştirdiği fenomen olarak siyaset, medya ile olan organik ilişkisinde kendi metafiziğini kendisi kurmuştur. Medya- siyaset ilişkisinde önemli olan hangi tarafın belirleyici olduğu değil, aksine ortaklaşa kurdukları kendi dünyalarına ait metafizikleridir (Filiz, 2008, 39). Medya, siyasi gücü yeniden şekillendirmekte, yeniden organize ve kanalize etmektedir (Rubin, 1981, 170-180). Haber metinleri ile siyasal iktidarlar, eylemlerinde meşruiyet kazanmakta bu meşruiyet ile kendi egemen söylemlerini yani ideolojilerini oluşturmakta ve hegemonya kurlmaları kolaylaşmaktadır (Çakmak Kılıçaslan, 2008, 124). Medya çalışanlarının çıkarları ve ideolojileri, çalıştıkları kurumun da sahibi olan ve onlara maaşlarını ödeyen, çalıştıkları kurumu finanse eden güçlerden bağımsız olmamıştır (van Dijk, 1999, 338). Bu nedenle medya çoğu zaman halk adına iktidarın denetlenmesi görevinden çok, medyayı elinde tutanların kâr ve çıkarları doğrultusunda iktidarı belirlemenin aracı konumuna gelmektedir (Demir, 2007, 215). Bu durumda, medya ve siyaset ilişkisini tartışırken medyayı özerk, bağımsız ve bu özerklik içinde tamamen tarafsız bir dördüncü kuvvet olarak ele almak yerine, onu siyasal yapılaşma içinde görmeye çalışmamız gereği kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır (İnal, 1999, 30).

3. 80 Dönemi Siyaset Arenası ve 82 Anayasası

1980’li yıllar Türkiye’nin hem siyaset hem de toplumsal hayatında çok önemli değişimlerin yaşandığı yıllar olmuş ve bu yıllarda demokrasi kesintiye uğramıştır. Türkiye, cumhuriyetin kuruluşundan itibaren geçirebileceği en büyük evrimi bu dönemde geçirmiştir. Bu evrimin miladı “12 Eylül 1980 Askeri Darbesi” kabul edilmektedir. “12 Eylül 1980 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri’nin ülke yönetimine el koyması ile gerçekleşen askeri müdahale, çoğulcu düzenin, tek parti yönetiminin yerini aldığı 1946 yılından bu yana siyasi partilerin etkinliklerinin dolayısıyla demokrasinin kesintiye uğradığı üçüncü askeri müdahaledir” (Boral, 2009, 325). 80 darbesinin temelleri 1980 öncesinde atılmıştır. Bu dönemde Türkiye tam bir karmaşa ortamındadır. Topuz (2003, 256-257), içinde bulunulan durumu “1978-1980 yıllarında Türkiye’nin içinde bulunduğu huzursuzluk ortamı ordunun girişeceği yeni bir darbe için elverişli bir hava yaratmış gibiydi. Demokrasiye güven azalmış ve hükümet tüm gücünü yitirmişti” ifadeleriyle aktarmıştır. 80 darbesinin kaynağında dış güçler görülmüştür. “Türkiye, 12 Eylül 1980 öncesinde tam bir provokasyon cennetiydi. Türkiye’nin ABD kaynaklı istikrarsızlaştırılması projesi sonraki yıllarda devlet içinde illegal bir devlet yapılanması olduğu iyice ortaya çıkan kontrgerilla eliyle sürdürülüyordu” (Erdemol, 2010, 67) ifadeleri bu duruma işaret etmektedir. Olayın görünen nedenleri daha başka şekillerde yansıtılmıştır: “12 Eylül’den önceki altı aylık sürece damgasını vuran en önemli siyasi gelişme, TBMM’de 100’den fazla oylama yapılmasına rağmen yeni cumhurbaşkanının bir türlü seçilemeyişi idi. Kimi siyasi partilerin erken seçim istekleri, hükümetin zaafı ve partiler arasındaki sürtüşmeler, bu döneme damgasını vuran diğer olaylardır” (Tek, 2007, 133). Siyaset arenasındaki bu karmaşa ordunun yönetime el koyması sonucunu doğurmuştur. Tek çarenin yönetime müdahale olarak görüldüğü dönemde, “12 Eylül 1980 günü Türk Silahlı Kuvvetleri, İç Hizmet Kanunu’nun verdiği yetkiye dayanarak, yönetime el koymuştur” (Ahmad, 2002, 30).

Türkiye’de başta anayasa olmak üzere pek çok yapıyı temelden değiştiren 12 Eylül askeri müdahalesi, ülkedeki siyasi ve ekonomik yapının değişmesinde önemli rolü olmuştur (Demir, 2007, 184). 1980 sonrası dönem Türkiye’de siyasi faktörlerin yanında ekonomik faktörlerin de ön plana çıkmaya başladığı dönem olmuştur. 80’li yıllara kadar ülke siyasetine hâkim olan asker-bürokrat-seçkin elitin yanına 80 sonrası dönemde yeni bir aktör katılarak; sermaye ve iş çevreleri de siyasette ve medyada etkin olmaya başlamıştır (Demir, 2007, 186). 12 Eylül askeri müdahalesiyle birlikte mevcut siyasi partilerin kapatılması yönetim alanında otoriter sistemin yansımaları şeklinde gerçekleşmiştir. Özellikle 6 Kasım 1983’te seçimlerin yapılması ve yönetimin el değiştirmesi sürecine kadar olan dönemde iletişim alanında da otoriter kuramın uygulamalarına tanıklık edilmiştir. Diğer taraftan söz konusu dönemde uygulamaya konan 24 Ocak Kararları ise, ekonomik alanda liberal ilkelerin benimsendiğini göstermiştir. Ekonominin yapı ve işleyişinde Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’da aynı dönemlerde esen neo-liberal politika uygulanması süreci Türkiye’de de hayata geçirilmeye çalışılmıştır. Siyasal alanda yeniden sağlanmaya çalışılan çok partili ve çoğulcu yapının da etkisiyle, iletişim alanında da liberal medya kuramına geçilmesinin doğum sancıları yaşanmaya başlanmıştır (Işık, 2008, 151). 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinden sonra idareye el koyan askerler ilk iş olarak siyasi partilerin faaliyetlerini durdurmuş, parti liderlerini tutuklamıştır. Yeni anayasayla da mevcut partileri kapatarak, parti liderleri ve yönetici kadroya 10 yıl süreyle siyasi yasak koymuştur (Demir, 2007, 185). Darbeden iki yıl sonra yeni bir anayasa hazırlamak için bir danışma meclisi oluşturulmuş ve bu tasarı mecliste 7’ye karşı 120 oyla kabul edilmiştir (23 Eylül 1982). Milli Güvenlik Konseyi, bazı ufak değişikliklerden sonra tasarıyı 19 Ekim 1982’de kamuoyuna duyurmuştur. Kenan Evren yaptığı bir konuşmada, anayasayı tanıtmaya konuşmalarının eleştirilmesinin yasak olduğunu bildirmiştir. Parti yöneticilerine on yıl politika yasağı getirilmiş, Evren, anayasaya kefil olduğunu söyleyerek halkın tasarıya ‘Evet’ demesini istemiştir (Topuz, 2003, 260).

1982 Anayasası, 12 Eylül 1980 öncesi yaşananlara tepki olarak temel hak ve özgürlükleri önemli ölçüde sınırlandırmış ve kanunda yer alması gereken birçok ayrıntı hüküm anayasa ile düzenlenmiştir (Sayın, 2011, 518). Anayasa, baskılar altında halkoylamasıyla 7 Kasım 1982’de

kabul edilmiş ve tek aday Kenan Evren de 7 yıl için cumhurbaşkanı seçilmiştir (Topuz, 2003, 260). Bu anayasa, askeri idare ve sıkıyönetimin devam ettiği, toplum üzerindeki militarist baskının devam ettiği bir ortamda halkoyuna sunulmuştur. Bu dönemde anayasa aleyhinde fikir belirtmek, yazı yazmak ve yayın yapmak yasaktır. Darbenin lideri Evren vilayet vilayet Türkiye'nin her tarafını dolaşarak yeni anayasanın propagandasını yapmıştır (Demir, 2007, 185- 186). Cemal bu durumdan duyduğu rahatsızlığı şu ifadelerle dile getirmiştir: “Meydanlar, mikrofon artık yalnız Evren Paşa'nın tekelinde. O konuşuyor, biz yazıyoruz, her akşam radyo ve televizyon gümbür gümbür veriyor. ‘Anayasaya kabul’ propagandası serbest, ‘ret’ yasak! Sonunda da ‘halk iradesi’ serbestçe sonucu belirlemiş olacak, iyi mi?” (Cemal, 2004/b, 119). Anayasanın kabul propagandasının yapıldığı günlerde, ‘kabul oyu’ pusulasının rengi ‘beyaz’, ‘ret’ pusulasının rengi ‘mavi’dir. Kenan Evren yönetimi ‘mavi’ renginin kullanılmasına yasak getirmiştir. “Ve meydan artık Evren Paşa'nın; televizyon, radyo her şey onun emrinde. Mavi rengin bile yasaklandığı bir ortamda herkes susacak, o konuşacak. Anayasa'ya ‘evet’ isteyecek, aksi zinhar söylenemeyecek ve bunun adı da 7 Kasım'da ‘halkoylaması’ olarak siyasal tarihimize geçecek...” (Cemal, 2004/b, 108) şeklindeki ifadeler bu duruma tepki niteliğindedir. Cemal'e göre, anayasanın olağanüstü bir dönemde, olağanüstü kısıtlamalar altında oylandığı açıktır. Bu açıdan milli iradeyi ne ölçüde yansıttığı da hayli su götürmektedir (Cemal, 2004/b, 138-139). “İnönü, 1982 Anayasası'nı çerçeve olarak kabul etmiş ve ‘Şimdi yeni demokrasimizi bu anayasa düzeni içinde kurmak, geliştirmek zorundayız. Henüz bu anayasanın sağladığı özgürlükler, demokratik olanaklar toplumumuza tam anlamıyla yansımış, uygulamaya girmiş değildir’ demiştir” (Cemal, 2004/a, 156). Anayasanın kabulünden ve müdahalenin lideri Kenan Evren'in cumhurbaşkanlığına getirilmesinden sonra, generaller hemen siyaseti yeniden yapılandırma programının ikinci aşamasına girişmiştir. Yeni bir ‘Siyasal Partiler Kanunu’ ilan edilmiş, Eylül 1980'den önce etkin olan siyasetçiler on yıl süreyle siyasetten men edilmiştir. Bu dönemde yeni partiler kurulabilir, ancak kurucularının Milli Güvenlik Konseyi tarafından onaylanması zorunluluğu getirilmiştir (Demir, 2007, 184). 12 Eylül'den sonra yapılan yeni anayasada temel hak ve özgürlükler konusunda çeşitli kısıtlama ve sınırlamalara gidilmiştir. Yeni anayasa birçok bakımdan 1960'taki anayasal gelişmelerin tersine çevrilmesi olmuştur. İktidar yürütmenin elinde toplanmış ve cumhurbaşkanı ile Milli Güvenlik Kurulu'nun yetkileri araştırılmıştır. Ayrıca basın özgürlüğü, sendika özgürlüğü ve kişi hak ve özgürlükleri sınırlanmıştır. Temel hak ve özgürlükler anayasada bulunmaktaydı. Bulunanlarında ‘ulusal çıkarlar, kamu düzeni, ulusal güvenlik, cumhuriyet düzeninin tehlikede olması ve kamu sağlığı’ gibi gerekçelerle, askıya alınabileceği ya da sınırlanabilecekleri belirtilmiştir (Zürcher, 1995, 409). Parti yöneticilerine 10 yıl politika yasağı getiren anayasa, basın özgürlüğü yönünden de pek çok antidemokratik hüküm içermiştir. Özellikle düşünce özgürlüğüne ayrılan 25. ve 26. maddelerinde düşünce özgürlüğü ile düşünceyi açıklama özgürlüğünü birbirinden ayırması ve basın özgürlüğünü ilgilendiren 26. ve 28. maddelerinde de basın özgürlüğünü oldukça kısıtlaması anayasanın eleştirilmesine neden olmuştur (Asker, 2009, 490).

4. Mizah- Karikatür ve Siyasi Karikatür

Genel olarak mizah; olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatına verilen ad (Güneri, 2008, 51) şeklinde tanımlansa da mizahın tek tanımı bu değildir. Farklı kaynaklarda farklı tanımları olan mizah kavramı, Meydan Larousse Ansiklopedisi'nde; “gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan sanat türü”; Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Türkçe sözlüğünde “gülmece, eğlence, latife, şaka vb.” (<http://www.tdk.gov.tr>, 05-05-2012) şeklinde tanımlanmaktadır. Platon'un kıskançlıktan kaynaklanan talihsiz bir kendini tanımazlık olarak tanımladığı mizah, Aristoteles'e göre ahlak, sanat ve dini aşağılayan bir tavidir (Sutherland ve Sylvester, 2000, 169). Mizahın farklı farklı tanımları olsa da en özlü, en kısa tanımı elbette Diderot'un “Saçmanın (absürdün) mantığı” (Tokmakçioğlu, 2011, 140) şeklindeki tanımıdır. Bir ‘gösteren’ olarak mizahı anlamaya çalışmak, gösterilenin çözümsüz ya da dokunulmaz olanı tarifleyen sürekliliğini kesintiye uğratmak (Yücel, 2008, 106) olarak algılanmaktadır. Toplumsal gerçekliğe gülünç, sıra dışı,

eğlenceli, satirik bir dille yaklaşımın adı olan mizahın ana karakteri ise, eleştirel olmasıdır (Bulut, 2011, 499). Mizah, insanları aşağılamak, sahip oldukları değerleri küçümsemek, onlara hakaret etmek için olmasa (İnam, 2009, 5) bile kişilerdeki ya da doğal sayılan bazı olaylardaki bir takım çarpıklık, uyuşmazlık, çelişki ve gülünçlükleri bulup açığa vurma, gözler önüne serme sanatı (Cevizci, 2002, 282) kabul edilmektedir. Mizah ezilenin ezene, güçsüzün güçlüye karşı silahıdır (Kırca, 1996, 1436). “Mizah geçmişte ve günümüzde, toplumsal gerçekliklere güzelleme yapması ile değil, toplumsal eleştiri geliştirmesi ve sorunları görünürleştirilmesi ile popüler muhalefet biçimlerinin başında gelmektedir” (Köse, 2011, 399). Mizah aracılığıyla çok sayıda kahraman, figür üretilerek eleştirilmek istenen kişi veya kurumlara iletiler aktarılmış, topluma verilmek istenen pek çok ileti, mizahın derin ve süslü üslubu içinde hedefine gönderilmektedir (Gardner, 2002, 69).

Mizahın önemli türlerinden bir tanesi de günümüzde gazeteden televizyona, afiştan dergiye hatta ders kitaplarına kadar yayılan karikatürdür. Karikatür sözcüğünü ilk kez İtalyan ressam Aniballe Carracci kullanmıştır (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1986, 628). Karikatür; İtalyanca “sarıp toplamak, bohçalamak, eşek şakası yapmak, yüklemek” (Nişanyan, 2003, 217), hücum etmek anlamında olan ‘caricare’den (yüklemek) gelmektedir (Selçuk, 1998, 10). Karikatür bir şeyin, bir kimsenin, bir olayın alaylı, insanı güldürecek ve güldürürken de düşündürecek bir biçimde çizilmiş resmidir (Hançerlioğlu, 1992, 144). Karikatür bugünkü durumuyla çizgiyle mizah yapma sanatıdır (Selçuk, 1998, 12). Karikatür, bir iletişim aracıdır. Karikatürü çizen kişilerin (çizerlerin) diğer kişilerle iletişimini sağlayan bu sanat, tüm iletişimlerde olduğu gibi genel iletişim kuramlarına uygun bir yapı gösterir (Özer, 1985, 25). Karikatür, bir eleştiri sanatı olarak, iyi niyet taşımaz, ama kötü niyetli de değildir. Kötüyle, iyi olmayanla uğraşır. Ancak bunu, siyah bir boyaya kalem batırıp güneş resimleri çizerken, umudu sürekli canlı tutmaya çalışarak yapar. Karikatür, bir anlamda, iyi niyetli değildir ama iyinin peşindedir (Oral, 1998, 102). Bugün çizilen karikatür yarınki insanlara bir şey söyleyebilmelidir (Selçuk, 1998, 12). Karikatür, gündelik hayatı inceler, yorumlar ve belgeler. Sokaktan, en uç noktalara, sınırlar ötesi bir çevresi vardır. Dünya, karikatürünün kalbidir. Basınla birlikte çalıştığı için işi, daha çok soluklanan hayattır; ne ki, kimi kez gündelik olanda evrensel olan da yakalanır (Çeviker, 1997, 303). Çizginin anlatım gücü, karikatür sanatında büyük bir önem taşır. Ufak bir çizgi uzantısı, ufak bir noktacık çoğu kez anlatılmak isteneni güçlendirebilir, karikatürün etkisini çoğaltabilir (Selçuk, 1998, 240).

Siyaset ile karikatür hep yakın bir ilişki içerisinde olmuştur. Çünkü siyaset ve siyasetçiler yaptıkları hatalar ile her zaman karikatürde bol malzeme sağlamışlardır (Bayram, 2009, 113). Karikatür ile siyasetin bu yakın ilişkisi siyasal (politik) mizahın ortaya çıkmasına sebep olmuş, siyasal karikatür de siyasal mizahın bir alt dalı olarak gelişmiştir (Bayram, 2009, 113). Siyasal karikatür, güncel siyasal olayları ve bunları olduran kişileri konu edinen karikatürlerdir (Şenyapılı, 2003, 109). Siyasi karikatür politik gündemin oluşmasında önemli bir etkidir (Bayram, 2009, 107). Karikatür için bu durum, “Onu çevreleyen bağlam ve içinde bulunulan şartlar dikkate alındığında bir görüntü, çoğu kez, bin kelimeye yetmektedir” (Berger, 1986, 10) gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu gerçek, siyasal karikatür çizerlerinin iktidarların ciddi baskılarına maruz kalmasına (Hünerli, 2011, 42) neden olmaktadır. Bir ülkede mizahın gelişmesi, mizahçıların para kazanması o ülkedeki siyasilerin karakter yapıları ile ters orantılıdır. O ülkenin siyasileri ne kadar iyi olursa mizahçıların işleri o oranda zorlaşmaktadır. Tam tersine siyasiler ne kadar kötü olursa da mizahçıların işleri o oranda kolaylaşmaktadır (Kırca, 1996, 1437). Ancak her dönemde olduğu gibi günümüzde de politik eleştirinin yıkıcı bir çıkış noktası olarak algılanan karikatürün siyasi liderler ve yöneticiler üzerindeki etkisi gittikçe artarken, yasal düzenlemeler yolu ile sansür girişimleri batı demokrasilerinde gittikçe yer edinmeye başlamıştır (Bayram, 2009, 114). Bu durum, özgür ve hoşgörü ortamında çizgiyle muhalefet yapan karikatür için oldukça incitici bir durum olarak görülmektedir.

5. Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi Bağlamında 1982 Anayasası

Siyasal söylemin ve ideolojilerinin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi bağlamında 1982 Anayasası dönemindeki karikatürlerin incelendiği çalışmanın bu bölümünde, 1982 Anayasası referandumuna gidilen yoldaki üç aylık süreçlerde çizilen siyasal karikatürlerin söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Karikatürlerin çoğunda her iki yöntem kullanılmış olmakla beraber, sözel ya da yazılı söylem taşımayan karikatürlere söylem çözümlemesi yöntemi uygulanmamış olup bu karikatürlerin sadece göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Yine aynı şekilde, göstergebilimsel bir çözümlemeyi gerektirmeyen karikatürlere de sadece söylem çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır.

5.1. Metodoloji

Bu çalışmada, karikatür çözümlemesi yapılmıştır. Karikatür çözümlemesi yapmak için değişik birkaç teknikten söz etmek mümkündür. Alt yazı veya balon içinde verilmiş konuşmaların olduğu karikatürler için söylem çözümlemesi yapılabilir. Zira karikatürün bir felsefesi, ideolojisi ve sonuçta söylemi vardır. Yazısız (dilsiz) karikatürlerin –ki zamanımız karikatüründe eğilimler dilsiz karikatürlerden yanadır- varlığı dikkate alındığında gazete karikatürleri ve özellikle de siyasi karikatürler açısından göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanmak uygun görülmüştür. Özellikle siyasi karikatürler açısından göstergelerin, simgelerin ve sembollerin önemli olduğu kesindir (Bayram, 2009, 115). Karikatür çözümlemelerinde en çok belirtisel göstergeler kullanılmaktadır. Fiske (1996, 74) karikatür çözümlemelerinde belirtisel göstergelerin önemini şu şekilde örneklendirmiştir: “Dumanın ateşin, kırmızı beneklerin kızamığın belirtisi olması gibi fiziksel duruş da duygusal durumun belirtisel göstergesidir... Açlıktan ölmek üzere olan bir bebeğin fotoğrafının üçüncü dünya yoksulluğunun belirtisel göstergesi olabilmesi gibi, şişman bir göbek de refahın ve tüketimin belirtisel göstergesi olabilir. ...Sarkık çenenin de, ahlaki bir zayıflığa ve çöküşe işaret eden aynı türden bir görüntüsel ve belirtisel göstergedir.”

Çalışmada kullanılan yöntemlerden biri olan söylem çözümlemesi, söylem üzerine düşünme ve söylemi datalaştırma yolu olarak karakterize edilmektedir. Belirli bir söylem içinde ideolojilerin nasıl ve ne şekilde yer aldığını gösterme çabası, söylem analizinin bize kazandırmış olduğu bir avantajdır (Sözen, 1996, 1544). Konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen söylem çözümlemesi, geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. “Söylem çözümlemesinde en güçlü anlambilimsel kavramlardan biri de imadır. Sözcükler, yan tümceler ve diğer metinsel ifadeler, ancak arka plan bilgi temelinde çıkarılabilecek kavramlar ya da önermeler ima edebilmektedir. Söylemin ve iletişimin bu özelliği, önemli ideolojik boyutlara sahiptir. Söylenmeyen çözümlemesi, bazen metinde gerçekte söylenenin araştırılmasından daha açıklayıcı olabilmektedir” (van Dijk, 2007, 170). van Dijk; söylemin, ideolojilerin oluşumunda merkezi bir rol oynadığını ileri sürerek (1999, 341) altyapıdan bağımsızlığını vurgulamaktadır. Toplumsal iktidarın söylem tarafından harekete geçirildiği ve yeniden üretildiğini kabul etmektedir (1999, 378- 379). Eleştirel söylem çözümlemesi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir (van Dijk, 2003, 354). “Eleştirel söylem çözümlemesi, dilin veya dil-benzeri diğer temsil sistemlerinin toplumsal ve ideolojik boyutlarını çözümlemeyle ilgilidir. Bu daha politize gelenek içinde eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı, bakışsız, eşitlikli iktidar düzenlenimlerinin gündelik dil kullanımına nasıl tecavüz ettiğini ön plana çıkararak, dil içinde toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilme, yarışma, çatışma veya müzakere edilme tarzına önem verir” (Mutlu, 2008, 263). Eleştirel söylem çözümlemesi, ‘bakmak’ ve ‘görmek’ arasındaki farkın bilimsel yöntemleştirilmesi olarak da düşünülebilmektedir (Büyükkantarcıoğlu, 2012, 167).

Karikatürlerin çözümlendiği bu çalışmada kullanılan ikinci yöntem göstergebilimsel çözümlemedir. Bunun nedeni, apaçık görünenin altında görünmeyen anlama ulaşma çabasından kaynaklanmaktadır. Çünkü karikatürler semboller ve simgeleri çok sık kullanmakta ve bunun

sonucunda açık ve örtük birçok anlam taşımaktadır. Göstergibilim terimi, ilk bakışta ‘göstergeleri inceleyen bilim dalı’ ya da ‘göstergelerin bilimsel incelemesi’ olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009, 11). Fakat bu göstergibilim için yapılabilecek en genel tanımlamadır. Göstergibilim, gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerini ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan (Mutlu, 2008, 116) diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 1994, 17). Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Saussure’ün terimleri arasında gösterilen ve gösteren göstergenin oluşturucularıdır (Barthes, 1993, 37). Saussure’nin göstergeyi, gösteren (işitim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşene ayırması, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmesi, göstergibilimin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır (Berger, 1993, 12). Saussure, öncelikle gösteren ve gösterilen ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durmaktadır. Saussure’un ‘gösterilen’ terimi, Peirce’in ‘yorumlayıcı’ terimiyle bazı benzerlikler göstermektedir, ancak Saussure gösteren-gösterilen ilişkisi için asla ‘etki’ terimini kullanmamakta ve ilgisini asla kullanıcılar alanına yöneltmemektedir (Fiske, 2003, 75). Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2009, 11). Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 2003, 67). Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denilmektedir (Erkman- Akerson, 2005, 102). Gösterge, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirmektedir (Saussure, 1979, 60). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal, nedensiz ve yapaydır. Bir kelime ile içeriği ya da bir gösteren ile gösterilen arasında mantıksal bir bağ yoktur. Bu da metinlerde anlamı bulmayı ilginç ve zor kılmaktadır (Berger, 1993, 16).

5.2. Araştırma Bulguları

1982 anayasa referandum sürecindeki karikatürlerin incelendiği bu çalışmada söylem çözümlemesi ve göstergibilimsel çözümleme yöntemleri kullanılmıştır. Söylem çözümlemesi, daha çoğunlukla alt yazı veya balon içinde verilmiş konuşmaların olduğu karikatürler için tercih edilmiştir. Bu durum, karikatürlerin bir ideolojisi ve söyleminin olduğunu kabul edilmesini gerektirmektedir. Yazısız karikatürler içinse, göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü bu çalışmada siyasi karikatürler çözümlenmiştir ve bu karikatürler açısından gösterge-simge ve sembollerin önemi büyüktür. Karikatürlerin çoğunda iki yöntemin kullanılmış olmasıyla birlikte bazı karikatürlerde sadece göstergibilim bazı karikatürlerde ise, söylem çözümlemesi kullanılmıştır. Bunu belirleyen temel faktör ise, her iki yöntemin ihtiyaç duyduğu göstergelerin varlık şeklidir.

1980 askeri darbesi sonucunda oluşturulan 7 Kasım 1982 Anayasası, o dönemde Türkiye demokrasisinin geldiği yer açısından çok önemli bir yapı taşıdır. Çünkü o dönemde Türkiye’de demokrasi gerçek anlamda işlememiş ve anayasa daha çoğunlukla askeri yönetimin baskısı sonucunda kabul edilmiştir. Bu çalışmada, 12 Eylül 1980 darbesi sonucunda oluşturulan 1982 Anayasası döneminde yayınlanan karikatürler siyasi söylem ve gazete ideolojilerini yeniden üretimi noktasında incelenmiştir. Çalışmada, 1982 Anayasası’nın ele alındığı dönem, 01 Eylül ve 01 Aralık 1982 tarihleri arasındaki süreçle sınırlandırılmıştır. Bu dönem için incelenen gazeteler; ‘Cumhuriyet’, ‘Güneş’ ve ‘Tercüman’ gazeteleridir. Çalışmada incelenen gazetelerin siyasi eğilimlerinin ve ideolojik konumlanışlarının karikatürlere nasıl yansıdığı, karikatürlerin iktidarın söylemlerini üretirken bir araç mı yoksa muhalif bir tavır mı sergilediği göz önüne serilmeye çalışılmıştır. Çalışmadaki karikatürlerin, 1982 Anayasası sürecinde daha çoğunlukla anayasa, Kenan Evren ve askeri yönetim üzerinde durduğu görülmüştür. Gazetelerin ideolojileri bağlamında anayasa değişimi yaklaşımlarına bakıldığında ise, 1982 döneminde; Cumhuriyet ve Güneş gazetelerinin muhalif, Tercüman gazetesinin ise, yanlı bir tutum içerisinde olduğu görülmüştür. Buna göre, Cumhuriyet ve Tercüman kendi ideolojileri çerçevesinde bir tavır sergilerken Güneş, merkez olmaktan çok sol denebilecek tarzda bir tavır sergilemiştir.

Tablo 1: 1982 referandum sürecinin aylara göre gazete karikatürlerine yansıtılması

AYLAR	CUMHURİYET	GÜNEŞ	TERCÜMAN	TOPLAM
EYLÜL	10	23	4	37
EKİM	29	9	7	45
KASIM	3	2	3	8
TOPLAM	42	34	14	90

1982 referandum süreci karikatürlerinin söylem ve göstergebilimsel çözümlemesinin yapıldığı çalışmada Eylül- Ekim- Kasım 1982 döneminde Cumhuriyet, Güneş ve Tercüman gazetelerinde konuyla ilgili yayınlanan 90 siyasal karikatürün analizi yapılmış olup, ancak sayının fazla olması nedeniyle çalışmada hepsine yer verilmemiştir. Konuyla ilgili olarak en çok karikatürün Cumhuriyet gazetesinde yayımlandığı görülürken ikinci sırada Güneş, üçüncü sıradaysa Tercüman gazetesinin yer aldığı görülmüştür. Buna göre; karikatürlerin 42'si Cumhuriyet gazetesinde, 34'ü Güneş gazetesinde, 14'üyse Tercüman gazetesinde yayınlanmıştır.

5.2.1. 1982 Cumhuriyet Gazetesi Karikatürlerinin Çözümlemesi

Cumhuriyet'in 1982'deki sahibi, Nadir Nadi, Genel Yayın Müdürü Hasan Cemal, Yazı İşleri Müdürü Okay Gönensin'dir. Bu dönemdeki Cumhuriyet gazetesindeki karikatür köşeleri; Kim Kime Dum Duma (Behiç Ak), Gülgeç, Demlik (Selçuk Demirel), İnsanlar, Hayvanlar (Gülgeç)'dir. Bu dönemde konuyla ilgili olarak en çok karikatüre yer veren Cumhuriyet, karikatürlerinde anayasanın karşısında muhalif bir söylem geliştirmiştir. Ancak siyasi ortamdan dolayı muhalefeti açıktan açığa değil de dolaylı yoldan yürütmüştür.

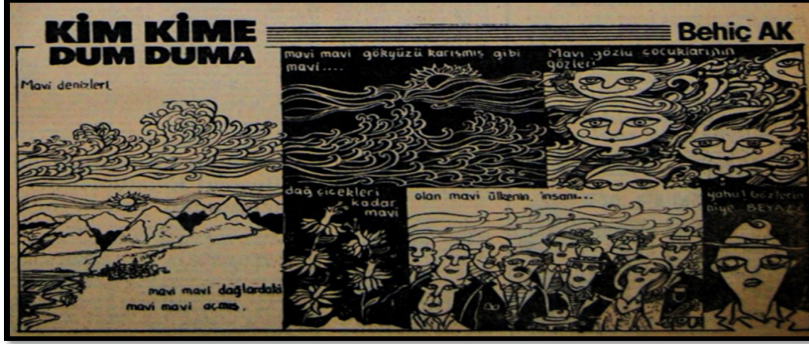


Karikatür 1: 24 Eylül 1982- Cumhuriyet

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa tasarısı kitabı, Danışma Meclis Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı, fotoğrafçı ve fotoğraf makinesi/ **Gösterilenler:** Zorlama, memnuniyet

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürün göstergebilimsel çözümlemesinde düz anlamına bakıldığında, Anayasa Tasarısı kitabının önünde fotoğraf çekilmeye zorlanan bir adam ve onun fotoğrafını çeken Danışma Meclisi Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı görülmektedir. Aldıkaçtı, fotoğrafçı rolündedir. Bu durum, 'İstanbul Hatırası' fotoğrafı çekilmeye bir gönderme niteliğinde bir göstergedir. Aldıkaçtı, "Gülümseyin, çünkü siz özgür bir insansınız ve yeni anayasa tasarısından dolayı çok mutlusunuz!" şeklindeki ifadelerine rağmen fotoğraf çektiren kişinin yüzünde mutsuz hatta ürkmüş bir ifade söz konusudur. Söz konusu ifadeler zorlama ve baskıya yönelik olan göstergelerdir. Bu ifade, adamın özgür olmadığını ve yeni anayasa tasarısından hiç de memnun olmadığını göstergesidir. Ancak yönetim bu durumun aksini sürekli yansıtmaya çalışmaktadır. Evren'nin halka yaptığı çağrıda; "Sandık başına gidin, müspet oy kullanın ki, mavi oy kullananların ağızlarını açacak halleri kalsın!" (Cemal, 2004/b, 122) şeklindeki sözleri yukarıdaki karikatürde fotoğrafı çekilen adamın göstergesi niteliğindedir.

Söylem Çözümlemesi: Esprili bir dille çizgilere yansıtılan 1982 Anayasa tasarısı sürecinde halkın gösterilen aksine özgür olmadığı, baskı altında olduğu ve yeni anayasa tasarısını desteklemediği şeklinde bir okumaya neden olmaktadır. Ancak dönemin yönetimi bu durumun aksini ilan etmekte ve anayasaya ‘evet’ çağrısını her fırsatta tekrarlamaktadır. Yönetim, bunu kendi söylemini meşrulaştırmak için yapmaktadır. Yukarıdaki karikatürde, 1982 anayasa oylama sürecine gidilen yolda, Aldıkaçtı’nın da etkisiyle siyasi söylemin zorlamalarına göndermede bulunmaktadır. Gazetenin her fırsatta böyle bir göndermede bulunması anayasa değişimini kendisinin de desteklemediğinin ifadesi şeklinde değerlendirilmektedir.



Karikatür 2: 4 Ekim 1982- Cumhuriyet- Kim Kime Dum Duma (Behiç Ak)

Söylem Çözümlemesi: Behiç Ak tarafından çizilen yukarıdaki karikatürde görsel göstergelerden çok sözel göstergeler ön plana çıkmaktadır. Karikatürde söylenen şarkı üzerinden ‘mavi’ vurgusu söz konusudur. ‘Mavi deniz, mavi gökyüzü, mavi gözlü çocuklar, mavi dağ çiçekleri, mavi ülkenin insanı...’ şeklindeki nitelermelerin nedeni “7 Kasım 1982 günü yapılacak Anayasa referandumunda ‘kabul’ oy pusulalarının ‘beyaz’, ‘retlerin’ ise ‘mavi’ renkte olmasıdır” (Cemal, 2004/b, 11). Karikatürün en son cümlesinde yer alan ‘Gözlerin niye beyaz’ ifadesi hem bunu desteklemekte hem de anayasa değişimine ‘neden evet?’ söylemini geliştirmektedir. Yukarıdaki karikatürde gizli bir ideoloji olmasından çok karikatür bir sorunsal ön plana çıkarmaktadır. ‘Mavi’yle ilgili bir şarkının ısrarla söylenmesi ‘hayır’ söylemini desteklemektedir. Kenan Evren’de bu tehlikenin farkında olduğundan olacak, “Atatürk’ün gözünün, denizin, gökyüzünün renginin mavi olduğu söyleniyor. Sağduyu sahibi vatandaşlar buna pabuç bırakmaz. Gök mavymiş, deniz mavymiş, bunlar çocukça girişimlerdir. Kimse kanmaz!” (Cemal, 2004/b, 124) şeklindeki sözlerini sarf etmiştir. Karikatürün en sonunda yer alan ifadelerde ‘neden kabul?’ denileceğinin gerekçesi istenmiştir. Dolayısıyla bunda gizli bir söylem söz konusudur.

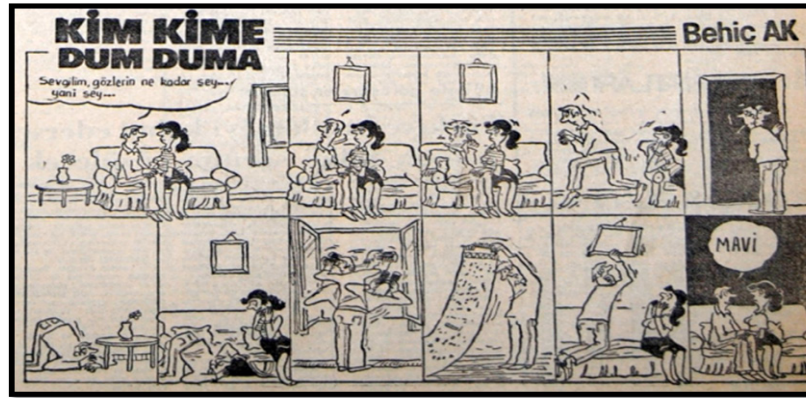


Karikatür 3: 5 Ekim 1982- Cumhuriyet- Kim Kime Dum Duma (Behiç Ak)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** İnsanlar, gazete, dizi, günlük hayat/ **Gösterilenler:** Çelişkiler, alakasızlık, renkler

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürün düz anlamına bakıldığında günlük hayatın içinden on bir kare yer almaktadır. Her bir karede ayrı bir durum söz konusudur. Ancak hepsinin birleştiği ortak nokta, meyhanede, evde, dizi ya da maç izlerken, çocuk ağlarken, gazete okurken, misafirlikteyken, oyun oynarken sorulan her soruya alakasız bir cevap verilmesi ve bu cevapların oy pusulalarının rengi olan ‘beyaz ve mavi’ üzerine kurulu olmasıdır. Anayasa ret pusulasının rengi ‘mavi’, kabul pusulasının rengi ise, ‘beyaz’dır. Bu karikatürün vermek istediği mesaj ise, anayasa değişimi yolunda halkın kafasının oldukça karışık olduğudur. En son karede yer alan “Hayatımız ne kadar renksizleşti” şeklindeki ifadeler ise, kamuoyunun gündeminde sadece bu iki rengin olduğu ve bu durumdan halkın rahatsız olduğu şeklinde bir anlama neden olmaktadır.

Söylem Çözümlemesi: 1982 Anayasa değişimi sürecinde halkın gündemini tek meşgul eden meselenin halkın kabul mü yoksa ret oyu mu kullanacağı yönündeki sorunsaldır. Bu durum yukarıdaki karikatürde, her soruya renklerle karşılık yani alakasız bir karşılık verilmesi şeklinde gösterilmiştir. Bir yerde, halkın oy konusundaki kafa karışıklığına ve konuşulan tek konunun oylama olduğuna dikkat çekilmiştir.



Karikatür 4: 6 Ekim 1982- Cumhuriyet- Kim Kime Dum Duma (Behiç Ak)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Bir kadın ve bir erkek, halı, kapı, pencere, masa/ **Gösterilenler:** Arama, korku, endişe

Göstergebilimsel Çözümleme: Anayasa renkleri üzerine kurulu olan karikatürde bir erkek ve bir kadın bir evde oturmaktadır. Erkek kadına, “Sevgilim gözlerin ne kadar şey...” demektedir ancak sözlerini duyduğu tedirginlikten dolayı tamamlamamaktadır. Kişinin duyduğu tedirginlik cümlesinin devamında kullandığı ‘mavi’ kelimesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü o günlerde, “mavi’ye bile yasak konabilen bir dönemde yaşanmaktadır; çünkü ‘Anayasaya ret’ pusulasının rengi mavidir” (Cemal, 2004/b, 97). Bunun farkında olan kişi önce tüm evi aramakta, kimsenin olmadığından, herhangi bir tehlikenin olmadığından emin olduktan sonra, ‘...mavidir’ ifadesini kullanmaktadır. Bu karikatürün bu şekilde çizilmesinin nedeni, o dönemde yönetim tarafından gazeteciler ve çizerlere konulmuş olan ‘mavi’ yasağıdır. Behiç Ak, böyle bir çizimle insanların renkleri kullanırken bile korktukları bir duruma geldiklerine işaret etmektedir.

Söylem Çözümlemesi: 1982’de Türkiye’de ‘mavi’ rengi bile yasaklanarak anayasa referandumuna gidilmekte ve bunun adına da ‘halkoylaması’ denilmektedir” (Cemal, 2004/b, 102). Halkoylamasında mavi renginin kullanılmasına bile tahammülsüzlüğün olduğu bir ortama tepki niteliğinde çizilen yukarıdaki karikatür eleştirel nitelikte bir karikatürdür. Karikatürde kullanılan hem görsel hem de sözel göstergeler sayesinde verilmek istenen mesaj ya da anlam oldukça nettir: “‘mavi’ yasağına hayır!”

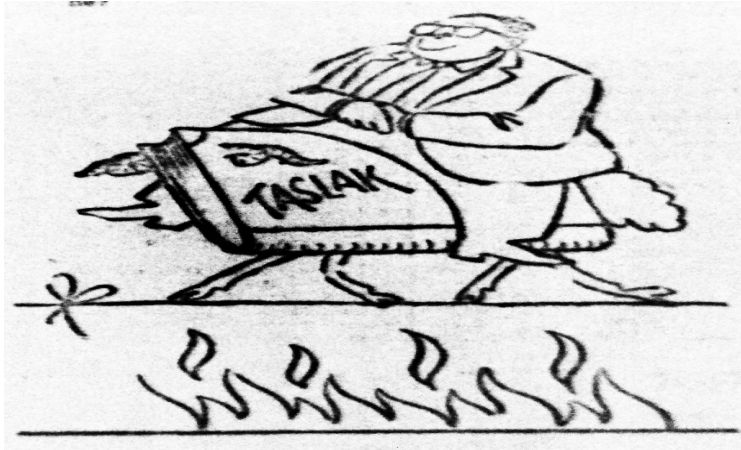


Karikatür 5: 7 Ekim 1982- Cumhuriyet- Kim Kime Dum Duma (Behic Ak)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Bir kadın ve bir erkek, sohbet, günlük hayat/ **Gösterilenler:** Tedirginlik, korku, durumdan rahatsızlık

Göstergebilimsel Çözümleme: Yukarıdaki karikatürün düz anlamına bakıldığında bir kadın ve bir erkek farklı ortamlarda sohbet etmektedir. Özünde karikatür yine 'mavi' rengi üzerine kurulmuştur. Karikatürde denizin, gökyüzünün, çiçeğin, kedinin göz renginin söylenememesinden, mavi renkli kravat takılmamasına ve duvarın boyanacağı rengi söyleyememeye kadar farklı farklı konulara değinilmiştir. En son aşamada ise, artık insanlara konulan yasaklardan dolayı düşünemeyen insan seviyesine gelindiğine dikkat çekilmiştir.

Söylem Çözümlemesi: Bu karikatürde de 'mavi' rengin yasaklanması abartılı bir şekilde eleştirilmiş ve insanların bu yasaklar yüzünden düşünce özgürlüklerini kaybettiklerine vurgu yapılmıştır. Bu anlamda Cumhuriyet gazetesi, mavi renginin yasaklanması noktasında muhalif bir tavır sergilemiştir.

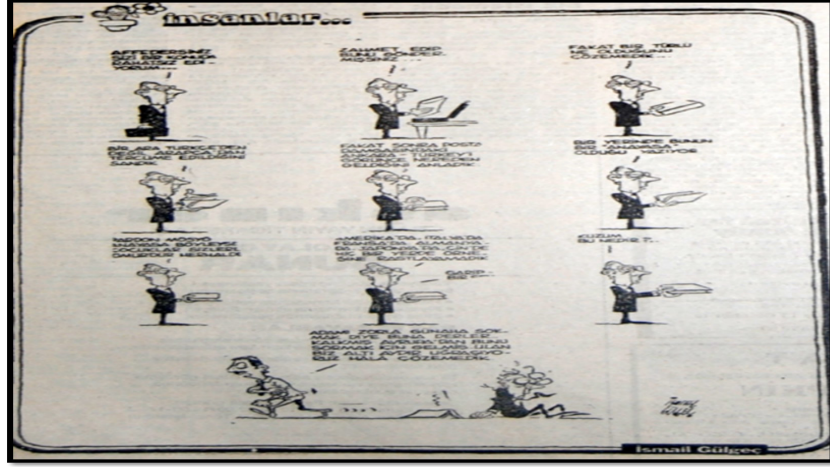


Karikatür 6: 10 Ekim 1982- Cumhuriyet

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa taslağı, bir adam (Orhan Aldıkaçtı), ateş/ **Gösterilenler:** Endişe, çıkar ilişkisi, sırtına binme

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürde Komisyon Başkanı Aldıkaçtı'nın olma ihtimali yüksek iri yarı bir adam, anayasa taslağını binek bir hayvana dönüştürmüş bir şekilde sırtına binmiş ateş üzerinde ilerlemektedir. Adamın iri yarı olması ve rahat davranması onun bir politikacı (muhtemelen Orhan Aldıkaçtı) olduğu anlamına gelmektedir. Ünlü karikatürist Selçuk'un, politikacıları nasıl çizdiği yönündeki bir soruya verdiği şu ifadeler yukarıdaki savı desteklemektedir: "Özelliklerini belirleyen çarpıcı noktaları daha belirginleştirerek elbette.

Eğer çizdiğim kişi belli bir kişi değilse, politikayı da uğraş olarak seçmişse, bu kişiyi temsil eden politikacı tipi silindirik şapkalı, papyon kravatlı, göbekli, şişman bir tip oluyor” (Selçuk, 1998, 201). Politikacının anayasa tasarısının sırtında bir şekilde çizilmiş olması politikacının anayasa tasarısının kendi arzusu kapsamında tasarladığını ve bunda kendi çıkarlarının etkili olduğunu yansıtmaktadır. Şüphesiz insanlar binekleri kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Tasarının üzerindeki politikacının ateşin üzerinden geçmesinden ise iki türlü anlam çıkarılabilmektedir. İlk anlam, politikacının tasarımı kendi arzusuna, çıkarlarına göre hazırlayarak ateşle oynadığı şeklindedir. İkincisi ise, anayasa tasarısının ateşle kaynaması yani hazırlanırken hararetle tartışmalara neden olması şeklindedir. Diğer taraftan karikatür, 1982 Anayasası'nın bir takım çevreler tarafından hazırlandığı ve bu çevrelerin bu anayasa tasarısını kendilerine hizmet edecek şekilde hazırladıkları şeklinde okunabilmektedir. Bu durum, taslağın hazırlanış şekline bir eleştiri niteliği taşımaktadır.



Karikatür 7: 10 Ekim 1982- Cumhuriyet- İnsanlar (İsmail Gülgeç)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa taslağı, bir adam/ **Gösterilenler:** Karmaşıklık, içinden çıkılamamazlık, kaba kuvvet

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatuşe düz anlamda bakıldığında, Avrupa'dan gelen bir adam elindeki anayasa taslağından hiçbir şey anlamadığını ve taslağın karmaşık olduğunu ifade etmektedir. Kast edilen anayasa taslağı 1982 Anayasası'na aittir. Karikatürden anlaşılacak taslağın Avrupa'daki gerekli mercilere incelenmesi için gönderilmiş olduğu, ancak bu mercilerin taslaktan hiç bir şey anlamamış olduklarıdır. Karikatürdeki Avrupa'yı temsil eden kişi, Türkiye'deki politikacılara taslaktan hiçbir şey anlamadıklarını söylediğinde kaba kuvvetle karşılaşmaktadır. Karikatürü asıl dramatikleştirilen olay ise, Türkiye'deki yetkililerin de taslağı hazırladıkları halde çözememiş olduklarını söylemeleridir. Bu durum, anayasa taslağının ne kadar çözümsüz olduğuna işaret etmektedir.

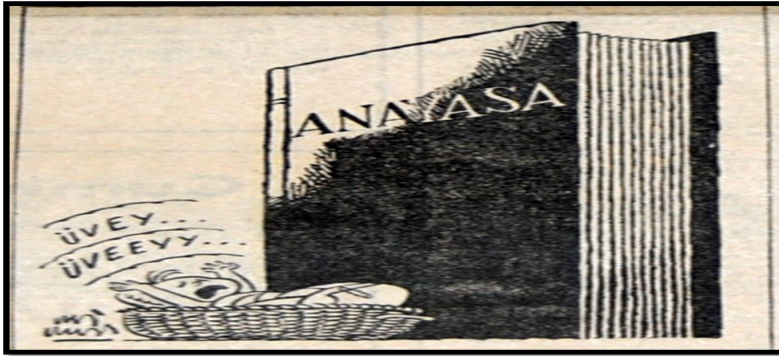
Söylem Çözümlemesi: Bu karikatürde, 1982 Anayasası'nın anlaşılamayan karmaşık bir anayasa olduğu söylemi üzerinde durulmuştur. 82 Anayasası'nı düzenleyenlerin bu karmaşıklığın çözülememesi durumunda kaba kuvvete başvurmaları 82 Anayasası'nın da o şekilde yani kaba kuvvetle hazırlandığına ve istedikleri kesimlere de bu şekilde yani kaba kuvvet kullanılarak kabul ettirilmek istendiğine işaret edilmektedir. Bu şekilde bir yansıtılış, Cumhuriyet gazetesinin ideolojisi yönünde bir davranıştır.



Karikatür 8: 17 Ekim 1982- Cumhuriyet

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa tasarısı kitabı, basını temsil eden bir adam, Danışma Meclisi Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı/ **Gösterilenler:** Güç farkı, korku, hâkimiyet

Göstergebilimsel Çözümleme: Görsel göstergelerin ağırlıkta olduğu bu karikatürde bir anayasa tasarısı kitabı ile basını temsil eden bir gazeteci ve Danışma Meclisi Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı bulunmaktadır. Karikatürün yan anlamsal okuması yapıldığında, Aldıkaçtı yüz yıl öncesine gönderilmiştir. Anayasa Tasarı kitabını hazırlayan kişi olarak Aldıkaçtı'nın tasarısı kitabı üzerindeki hâkimiyeti yansıtılmaya çalışılmıştır. 1982 döneminde basını temsil eden kişinin tasarısı kitabının altında kalacakmış gibi ellerini havaya kaldırması, korkması ve ceketini iliklemiş olması onun güçsüzlüğüne ve çaresizliğine işaret etmektedir. Bu durum, Aldıkaçtı'nın sahip olduğu güç farkıyla basının 1982'de anayasanın altında kalma tehlikesi içerisinde olduğu şeklinde bir okumaya neden olmaktadır. Aldıkaçtı'nın düğmeleri açık bir şekilde ve daha güçlü, kilolu çizilmesi onun hâkimiyetine gönderme de bulunmaktadır. 1982 dönemindeki basın, cılız bırakılmış, tepkisiz bir basındır.



Karikatür 9: 21 Ekim 1982- Cumhuriyet

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa kitabı, sepetin içindeki bebek/ **Gösterilenler:** Üvey evlatlık, kabullenmeme

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatür, göstergebilimdeki düz anlam açısından incelendiğinde, karikatürde bir anayasa kitabı ve yanında 'üvey üveyyy' diye hüngür hüngür ağlayan bir bebek bulunmaktadır. Üvey olmak öteki olmak, kabullenilmemek anlamlarına gelmektedir. Burada da bebeğin bu şekilde ağlaması, anayasayı kabullenmemesi, sahiplenmemesi anlamlarına gelmektedir. Bebeğin toplumu temsil ettiği düşünüldüğünde, 1982 Anayasası'nın topluma sorulmadan hazırlanması, onun değerlerine göre hazırlanmaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla toplumdan olmayana toplum kabul etmeyecektir şeklinde bir mana çıkartılabilmektedir. Yukarıdaki karikatür, anayasanın toplumdan uzaklığına örneklemek açısından önemli bir çizimdir.



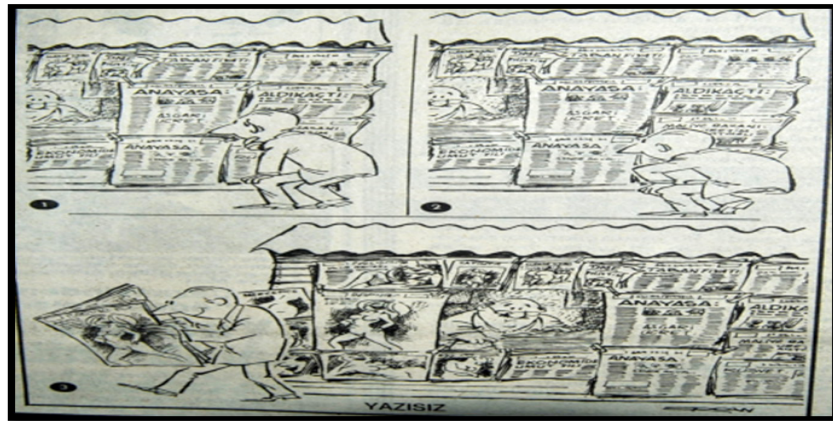
Karikatür 10: 1 Kasım 1982- Cumhuriyet

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Matador, arena, boğa, seçim sandığı/ **Gösterilenler:** Oyun, sinirlendirme, kızgınlık

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürde, yazılı ve sözel göstergeler kullanılmamıştır. Karikatürde bir matador, elindeki seçim sandığıyla boğayı sinirlendirmeye çalışmaktadır. Değişik olan durum ise, aslında boğanın bir insan kafasına sahip olması ve bu insanın bir politikacıyı temsil etmesidir. Matadorun kırmızı bir bez vasıtasıyla boğayla oynaması gibi seçim sandığını o şekilde kullandığı ve sandığı boğanın kafasına vurarak yerle bir ettiği görülmektedir. Bu durum, boğanın kafasının üzerinde uçuşan yıldızlardan anlaşılmaktadır. Karikatürün yan anlamına bakıldığında, matadorun bir boğayla arenada oynaması gibi toplumunda politikacılarla seçim sandığında oylarıyla o şekilde oyun oynayacağı şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. 1982 Anayasa referandumuna az bir zaman kala çizilen yukarıdaki karikatürde, seçim sonucunu belirleyen toplum olduğu ve toplumun da o sonucu seçim sandığında kullanacağı oylarıyla belirleyeceği, belki de bu sonuçların bir balyoz gibi politikacıların kafasına inebileceği şeklinde bir okumaya neden olmaktadır.

5.2.2. 1982 Güneş Gazetesi Karikatürlerinin Çözümlemesi

Güneş gazetesinin 1982 dönemindeki sahibi Güçlü Gazetecilik, Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş. adına İmtiyaz Sahibi Ömer Çavuşoğlu, Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kozanoğlu, Genel Yönetmen Güneri Civaoğlu'dur. 1982 Anayasası'nın oylanacağı süreçte Güneş gazetesinin anayasaya karşı muhalif bir tavır içerisinde olduğu görülmüştür. Ercan Akyol ve Bedri Koraman Güneş gazetesinin iki önemli karikatür çizeridir.



Karikatür 11: 8 Eylül 1982- Güneş- Ercan Akyol

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Bir adam, gazete bayii, gazete satıcısı, anayasa/ **Gösterilenler:** Anayasa, magazin, ciddi konular; hafif konular

Göstergebilimsel Çözümleme: Ercan Akyol tarafından çizilen yukarıdaki karikatüre düz anlamda bakıldığında bir gazete bayii ve onun önünde gazetelere bakan bir adam yer almaktadır.

Gazetelerin manşetlerinin hepsini 12 Eylül 1980'den sonra oluşturulma aşamasında olan 1982 Anayasası ve bu anayasayı hazırlayan Danışma Meclisi'nde Anayasa Komisyonu Başkanı olan Orhan Aldıkaçtı kaplamaktadır. Üç kareden oluşan karikatürde gazete bayii önündeki adam, ilk iki karede, yukarıdaki sayılan ciddi konuları içeren gazetelere meraklı bir şekilde bakmaktadır. Ancak karikatürün asıl mesajı en son karede ortaya çıkmaktadır. Çünkü ilk iki karede anayasa gibi ciddi konulara bakan kişi üçüncü karede kadın, moda, magazin gibi hafif konuları işlemiş olan bir gazeteyi aldığı ve merakla onu okuduğu gözlenmektedir. Moda, kadın, magazin gazeteleri insanın çok fazla düşünmeyeceği konuları işlemeyen gazetelerdir. Karikatürdeki adam, o dönemin Türk toplumunu temsil etmektedir. 1980'li yıllara gelene kadar ki süreçte, Türkiye'de çok sayıda faili meçhul cinayet işlenmiş, sebepsiz tutuklamalar olmuş, gazeteler kapatılmış ve dolayısıyla birçok problemle uğraşılacak zorunda kalmıştır. Uzun yıllar bu problemlerle iç içe yaşamış olan toplumda artık bu durumdan sıkılmış ve tekrar eski günlere dönmek istememiştir. Böyle bir ruh hali içerisinde olan toplum, ciddi konulardan kaçmış, daha hafif konulara ilgi duyar olmuştur. Aslında bu durum Türk toplumu için önemli değişim aşamalarından bir tanesini teşkil etmektedir. Yukarıdaki karikatürde de tam anlamıyla tek bir kişi üzerinden tüm toplumun içerisinde bulunduğu duruma dikkat çekilmiştir. Karikatürden, toplumun anayasa gibi ağır konulardan artık sıkıldığı ve fazla düşünmeye sevk etmeyen konulara yöneldiği şeklinde bir söylem üretilebilmektedir.



Karikatür 12: 9 Eylül 1982- Güneş

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Politikacı, içki kadehi ve şişesi, anayasa kitabı/ **Gösterilenler:** Sarhoşluk, anayasayı çıkarı için kullanma

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürde, bir politikacının önündeki anayasa kitabını meze sofrası yaptığı ve üzerinde içki içtiği görülmektedir. Siyah takım elbisesinden ve kilolu oluşundan politikacı olduğu belli olan bu adam, hafif 'çakırkeyif' bir haldedir. Karikatüre görsel açıdan bakıldığında politikacı halinden oldukça memnun gözükmektedir. Bu bağlamda karikatürün yan anlamına bakıldığında, politikacıların 1982 Anayasası'nı sürekli masalarına yatırmakla kalmayıp onu bir masa olarak da kullandıkları yani kendi amaçlarına hizmet ettirdikleri şeklinde bir yan anlam ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki karikatürde muhalif bir söylem geliştirilmiştir. 82 Anayasası'nın politikacıların keyfi amaçları için kullanıldığı ve ona göre hazırlandığı söylemi geliştirilmiştir. O dönem, muhalif bir çizgide olmayan Güneş, bu karikatürde muhalif bir tavır sergileyerek dönemin politikacılarını çizgilerinde eleştirmiştir.



Karikatür 13: 13 Eylül 1982- Güneş- Ercan Akyol

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Politikacı, halktan bir adam, anayasa kitabı, kasket/ **Gösterilenler:** Tehdit, susturma, korku, acı

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatüre göstegebilimsel açıdan bakıldığında kilosundan ve takım elbisesinden politikacı olduğu belli olan irice bir adam, daha zayıf olan başka bir adamın ayağına basmış ve bir eliyle de 'sus' işareti yaparak adamı susturmaya çalışmaktadır. Acı içinde kıvranan adamın zayıf olması ve başındaki kasketi onu halktan biri olarak göstermektedir. Bu özellikler onu politikacıdan ayrı kılmakta ve ikisi arasındaki güç, hâkimiyet farkına işaret etmektedir. Yazısız adı altında çizilen karikatürün referandumla alakalı olduğunun göstergesi, politikacının elinde tuttuğu anayasa kitabıdır. Karikatüre bakıldığında, politikacının anayasa konusunda konuşmaması için halkı tehdit ettiği ve susturduğu gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır. Politikacının elindeki anayasa kitabıyla birlikte beden dilini konuşurması bunun en büyük göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. 80 darbesinin mecburi anayasası olan 1982 Anayasası'nın oluşturulma sürecinde, toplum üzerindeki baskı ve sansür hala etkinliğini sürdürmektedir. Politikacılar sahip oldukları gücü, toplumun 82 Anayasası'na karşı çıkmaması, itiraz etmemesi için kullanmaktadır. Karikatür, bu sessizliğin en büyük konuşan silahı niteliğinde görülmektedir. Yukarıdaki karikatürde tam olarak bu durumu yansıtmakta ve toplumun sesi olmaktadır.



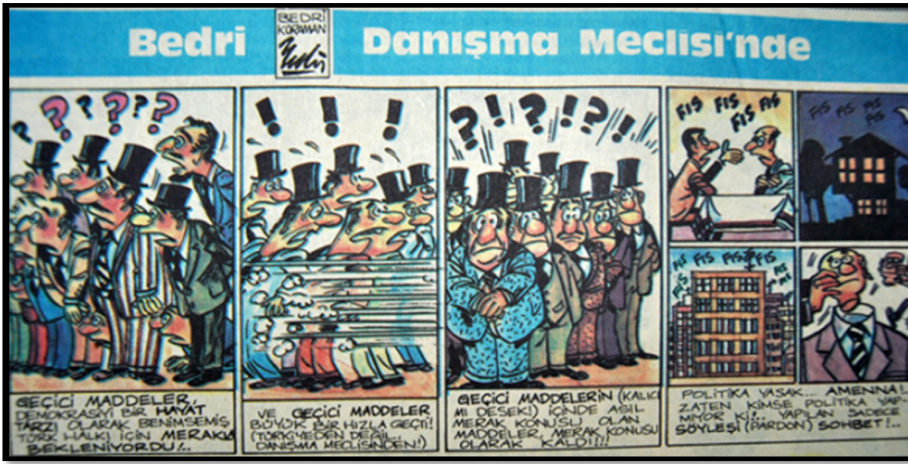
Karikatür 14: 20 Eylül 1982- Güneş- Bedri Koraman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Orhan Aldıkaçtı, Bedri Koraman, Cüneyt Arcayürek/ **Gösterilenler:** Korku, tedirginlik, endişe, umut

Göstergebilimsel Çözümleme: Çok sayıda görsel ve sözel göstergenin kullanıldığı karikatür altı bölümden oluşmaktadır. Bedri Koraman bu karikatürde kendini çizmiştir. İlk bölümde, Koraman Ankara'da daha önceden var olan güvensiz ortamdan söz etmekte ve ikinci

bölümde bugün bunların yaşanmadığı için şükretmektedir. Üçüncü bölümde birden bire aklına anayasa taslağının geldiği ve taslağın meclisten geçmesinin endişesini yaşadığı gözlenmektedir. Ancak dördüncü bölümde bu taslağın geçmeyeceğini düşünerek rahatlamaktadır. Beşinci bölümde, Koraman, Gazeteci Cüneyt Arcayürek'le Danışma Meclisi'nde çizilmiştir. Hem beşinci hem de altıncı bölümde Danışma Meclisi Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı'dan memnun olunmadığı, daha çoğunlukla onun fiziksel özelliklerinin eleştirildiği ve böyle bir adamın anayasa taslağını nasıl hazırlayabildiğinin sorgulandığı görülmektedir. Koraman'ın çizimlerinde sürekli mavi rengini kullanması, 'hayır'ı desteklediğinin göstergesi olarak okunabilmektedir.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürde, anayasa taslağından ve bunu hazırlayan kişiden rahatsız olduğu şeklinde bir söylem geliştirilmiştir. Güneş gazetesi bu karikatürde, Aldıkaçtı tarafından hazırlanan anayasa taslağının meclisten geçmesini istemediğini göstermiş ve muhalif bir ses olmuştur.



Karikatür 15: 21 Eylül 1982- Güneş- Bedri Koraman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Halk, politika, soru işaretleri/ **Gösterilenler:** Merak, endişe, korku, ürkeklik

Göstergebilimsel Çözümleme: Koraman'ın bu karikatürü de daha öncekilerin bir benzeri niteliğindedir. Anayasa taslağının Danışma Meclisi'nden geçmesini eleştirmiştir. Koraman, bölümlerden oluşturduğu karikatürde, halkın taslağın meclisten geçip geçmeyeceğini merak ederken, taslağın meclisten hızlı bir şekilde geçmesini resmetmiştir. Karikatürde taslağın meclisten geçmesi sonucunda halkın korku dolu bir şekilde hazır ol vaziyetine geçtiğini göstermiş ve Türkiye'de politikadan konuşmanın yasak olduğuna vurgu yapmıştır. Koraman, karikatüründe korkuyu, endişeyi, tedirginliği simgeleştirmiştir.

Söylem Çözümlemesi: 1982 Anayasası ile ilgili olan bu karikatürde de mesajlar oldukça net bir şekilde verilmiştir. Bu süreçte halkın içerisinde bulunduğu korkulu haller yansıtılmaya çalışılmış ve anayasanın halkın anayasası değil de danışma meclisinin anayasası olduğu vurgusu yapılmıştır.



Karikatur 16: 22 Eylül 1982- Güneş- Bedri Koraman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Orhan Aldıkaçtı, kara tahta, kara şimşekler/ **Gösterilenler:** Tutarsızlık, eleştiri, ne yaptığını bilmezlik

Göstergebilimsel Çözümleme: Bu karikatür tam anlamıyla Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı'nın yaptıkları üzerine odaklanmaktadır. Karikatür, önce anayasanın halka zorla kabul ettirilmesini yemek örneğiyle eleştirmiş sonra Aldıkaçtı'nın tutarsızlığına yoğunlaşmıştır. Aldıkaçtı'nın önceleri 61 Anayasası için 'Bu anayasa ile devlet yönetilmez' dediği hatırlatılmış ve yarın 82 Anayasası için de 'Bu anayasa ile millet yönetilmez' diyeceğine işaret edilmiştir. Aldıkaçtı daha önceki karikatürlerde olduğu gibi bu karikatürde de kısa, kilolu ve sinirli resmedilmiştir. Bu durum, gazetenin ne Aldıkaçtı'yı ne de onun hazırladığı anayasayı onaylamadığının göstergesidir.

Söylem Çözümlemesi: Karikatürde, 82 Anayasası'nın halka zorla kabul ettirildiği ve bu anayasayı halkın içine hiçbir zaman sindiremeyeceği yönünde bir söylem geliştirilmiştir. Karikatürde Aldıkaçtı'nın, hem fiziksel yapısı hem de anayasa ile ilgili yaptıklarının eleştirildiği görülmüştür.



Karikatur 17: 25 Eylül 1982- Güneş- Bedri Koraman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Meclis üyeleri, Orhan Aldıkaçtı, Bedri Koraman, Cüneyt Arcayürek, parmak, mavi araba/ **Gösterilenler:** Kabullenme, keyif, gönderme de bulunma

Göstergebilimsel Çözümleme: Renk ile sözel ve görsel göstergelerin bolca kullanıldığı yukarıdaki karikatür iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anayasa tasarısının ikinci

oylmasının meclisten geçtiği meclis üyelerinin tümünün büyük bir coşkuyla kaldırdığı kabul parmağıyla gösterilmektedir. Parmak kaldıranların en önünde ise, Anayasa Komisyonu Başkanı Orhan Aldıkaçtı yer almaktadır. Aldıkaçtı, 'Evet'in öncülüğünü yaptığıın göstergesi olarak en önde parmağını kaldırmış bir şekilde çizilmiştir. Karikatürün ikinci bölümünde ise, ret oyu rengi olan 'mavi' yasağına dolaylı yoldan vurgu yapılmıştır. Bu bölümde, mavi bir arabayla tatile giden Gazeteci Cüneyt Arcayürek ve Karikatürist Bedri Koraman, Orhan Veli'nin içinde 'mavi' geçen 'Dalgacı Mahmut' şiirini okumaktadır. İkinci bölümdeki sözel göstergelerde ise, içinde 'mavi' sözcüğünün geçtiği 'masmavi bir gök, mavi bir araba, mavi yolculuk' gibi ifadeler kullanılmıştır. Böylelikle 'hayır'ı temsil eden renk olan maviye hem sözel hem de renksel olarak gönderme de bulunulmuştur.

Söylem Çözümlemesi: 1982 Anayasası oylamasında kullanılan 'evet' oyu beyaz, 'hayır' oyu ise mavi'dir. Karikatürlerde, mavi ile ilgili çizimlerin yapılması, bazı çevrelerin bundan rahatsızlık duymalarına ve bununla ilgili yasakların getirilmesine neden olmuştur. Karikatür çizerleri bu sefer, mavi ile ilgili yasağı dolaylı yoldan çizimlerine taşımış böylelikle bu yasağı eleştirmişlerdir. Yukarıdaki karikatürde de bu yönden bir çizim söz konusudur. 'Mavi' tepkisi, şiir üzerinden gösterilmiştir.



Karikatür 18: 26 Eylül 1982- Güneş- Mıstık

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Bir adam, mevzuat kitabı, zincir/ **Gösterilenler:** Tutukluluk, kızgınlık

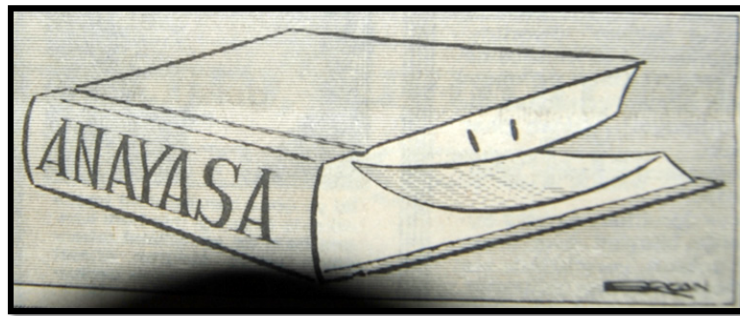
Göstergebilimsel Çözümleme: Sözel bir göstergenin kullanılmadığı bu karikatürde bir adam ayaklarından mevzuat kitabına zincirlenmiştir. Bakışlarından kızgın olduğu görülen adamın ayağının bağlı olduğu kitap, 1982 Anayasa mevzuat kitabıdır. Eski çağlarda, tutuklu insanlar, ayaklarındaki zincirle bir taşa bağlanırlardı. Ayağa zincirlenen bu taş, tutuklunun gittiği her yere peşinden sürüklenirdi. Tutuklu bu yüzden her zaman ayağındaki ağırlığı hisseder ve tutuklu olduğunu hatırlardı. Bu durumu temsilen çizilen yukarıdaki karikatürde, anayasa mevzuat kitabı, ayağa bağlanan taş simgelemektedir yani mevzuat kitabı ağır bir taş benzetilmiştir. Karikatürün bu anlamda yan okuması yapıldığında, 1982 Anayasası'nın toplumu her açıdan zincirlediği, tutuklu ettiği, zor ve baskıyla topluma dayattırıldığı, toplum için bir ağırlık teşkil ettiği ve toplumun hem kendi durumundan hem de anayasadan memnun olmadığı şeklinde bir anlam çıkmaktadır. Karikatürde çizilen adamın arkasındaki mevzuat kitabına kızgın, memnuniyetsiz bir şekilde bakması bu durumu somut olarak göstermektedir. Hemen tüm karikatürlerinde anayasaya karşı eleştirilen bir tavır içerisinde olan Güneş gazetesinin bu karikatürdeki tavrı da en baştan beri sergilemiş olduğu ideolojisine aykırı değildir.



Karikatür 19: 4 Ekim 1982- Güneş- Ercan Akyol

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** ‘Evet’li zar karikatürü/ **Gösterilenler:** Aynılık, aynı kapıya çıkma

Göstergebilimsel Çözümleme: Yukarıdaki karikatürde, her tarafında ‘evet’ yazan ‘evet’li bir zar yer almaktadır. Çeviker (1997, 120), yukarıdaki karikatür ve karikatürün çizeri için şunları söylemiştir: “Ercan Akyol, geçiş döneminin en güzel karikatürlerini çizen bir iki karikatürcüden biri bence. Anayasa oylamasından önce yayınladığı her köşesi ‘evet’li zar karikatürü unutulur gibi değil.” Sözel göstergelerin hiç kullanılmaması görsel göstergelerin ise, çok az kullanılması karikatürün yorumlanmasını zorlaştırır da, yine de onu yorumlamak imkansız değildir. 1982 Anayasası’na gidilen yolda, referandum için başta Kenan Evren olmak üzere yönetim tarafından üretilen tek söylem ‘evet’ söylemidir. Bu dönemde, oylamada ‘evet’ oyunun kullanılması için, inanılmaz bir propaganda yapılmıştır. Öyle bir propaganda ki neredeyse ‘hayır’ demek ve onu temsil eden ‘mavi’ rengini kullanmak suç olmuştur. Yukarıdaki ‘evet’li zar karikatürü de tam anlamıyla bu duruma yani her yerde ‘evet’ söyleminin üretilmesine işaret etmektedir. Karikatür ilk etapta ‘evet’in söylemini yaygınlaştırdığı, propagandası yaptığı şeklinde bir fikir uyandırır da aslında zarda ‘evet’ propagandası eleştirilmiştir. Bu eleştirinin temelinde Evren tarafından referandumda ‘evet’in kullanılması yönünde bir propaganda ortamı oluşturması ve aksini düşünenleri ‘vatan haini’ şeklinde göstermesidir. Evren’in “12 Eylül öncesine dönmek istemiyorsak, beyaz oy kullanarak anayasayı kabul edeceğiz... Anayasa kabul edilmezse ne yapabileceklerini sanıyorlar” (Cemal, 2004/b, 126) şeklindeki uyarısı bu duruma örnek teşkil etmektedir. Her tarafında ‘evet’ yazan bir zarın nasıl görüldüğü gösterilmeye çalışılmış ve bu durum eleştirilmiştir.

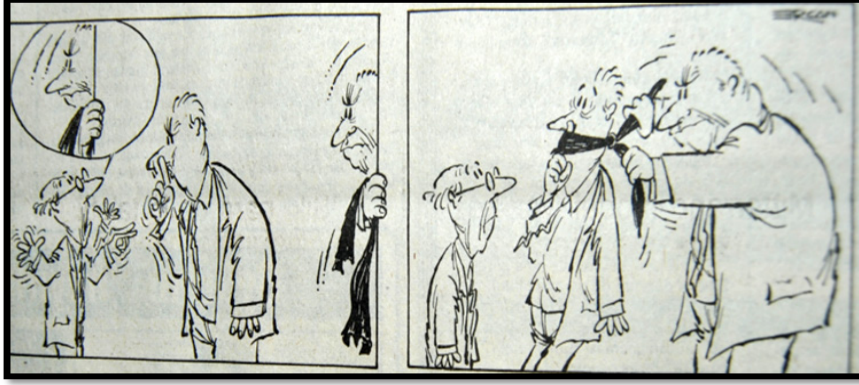


Karikatür 20: 26 Ekim 1982- Güneş- Ercan Akyol

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa kitabı, gülen surat/ **Gösterilenler:** İyimserlik, Gülyüz gösterme

Göstergebilimsel Çözümleme: Yukarıdaki karikatürün tek göstergesi, gülümseyen bir anayasa kitabıdır. Bu durum, karikatürle ilgili yorum yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak en iyi karikatürlerin fazla göstergeye ihtiyaç duymadan mesajı doğru bir şekilde ilettiği varsayımdan hareket edildiğinde, bu karikatür için de aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir.

Karikatürdeki anayasa kitabı 1982 Anayasası'nı temsil etmektedir. Karikatüre, yan anlam açısından yaklaşıldığında, gülümseyen bir anayasa kitabı, muhatabı olduğu topluma gülümseyen bir anayasa kitabı niteliği kazanmaktadır. Kitabın topluma gülümsemesi ise, toplumun ona karşı olan tutumunu yumuşatmak, onu sahiplenmesini sağlamak içindir. Her ne kadar oylamada 'evet' yönünde bir cevap çıkmış olsa da oylamanın yapıldığı dönemdeki toplumun anayasayı içten içe sahiplenmediği, içine sindiremediği gerçeği çoğu kişi tarafından kabul edilmektedir. Anayasanın bu şekilde temsil edilmesi, anayasanın kendini şirin göstermeye ve dolayısıyla onların sempatisini kazanmaya çalıştığı şeklinde bir sonuç çıkarılabilmektedir.



Karikatür 21: 8 Kasım 1982-Güneş- Ercan Akyol

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Üç adam, siyah bez parçası/ **Gösterilenler:** Susturma, engelleme

Göstergebilimsel Çözümleme: Ercan Akyol'un diğer karikatürlerinde olduğu gibi bu karikatürde de sözel ve yazılı gösterge kullanılmamıştır. Charlie Chaplin'in sesiz filmlerindeki gibi bu karikatürde de mesaj çizgilerle verilmeye çalışılmıştır. Karikatür düz anlamsal olarak okunduğunda, iki adam kendi aralarında gizli bir konu konuşmaktadır. Gizli bir konu konuştukları, adamlardan birinin parmağını dudaklarına götürüp 'sus' işareti yapmasından belli olmaktadır. Sohbet eden iki adamın arkasındaki başka bir adam ise, elindeki siyah bez parçası ile onları saklandığı yerden dinlemektedir. Karikatürün ikinci bölümünde, saklanan adamın 'sus' işareti yapan adamın arkasından sessizce yaklaşıp elindeki siyah bez parçasıyla ağzını kapadığı görülmektedir. Diğer adam ise, onları şaşkınlıkla izlemektedir. Yukarıdaki karikatür, 1982 Anayasası'nın oylanıp kabul edilmesinden bir gün sonra çizilmiştir. Yukarıdaki karikatürde, referandumda 'evet' oyunun geçmesi üzerine, oylamayla ilgili gizlice konuşan halkın zorlamayla, baskıyla susturulmaya çalışıldığı şeklinde bir mana ortaya çıkmaktadır. Seçimden bir gün sonra sayfalarında böyle bir karikatüre yer veren gazetenin referandum sonucundan çok da memnun kalmadığı görülmektedir.

5.2.3. 1982 Tercüman Gazetesi Karikatürlerinin Çözümlemesi

Tercüman gazetesinin 1982 tarihinde, Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına sahibi Kemal Ilıcak, Genel Müdür Mehmet Dülger, Genel Yayın Müdürü Hakkı Öcal'dır. O dönemde gazetenin karikatür köşeleri ise, Aşk Kıvılcımı (Erol Denli), Arsız, Yumurcak, Küçük Kral, Örumcek Adam, Mutluluk Günlüğü, Çize Çize (Güngör Kabaçioğlu), Dallas ve Kara Pelerin'dir. 1982 Anayasası'nın oylanma sürecinde basın üzerinde baskı ve sansür vardır. Dolayısıyla bu dönemde, hem haber, hem yazı hem de karikatürler üzerinde askeri yönetimin baskı ve sansürü söz konusudur. Bu nedenle gazeteler istedikleri gibi yazıp çizememekte ve muhalefet yapamamaktadır. 1982 döneminde incelenen gazeteler arasında bu baskının en çok tesirinde kalan gazete Tercüman gazetesidir. Karikatürlerinde anayasayı destekleyen tarzda bir söylem geliştirmiştir.

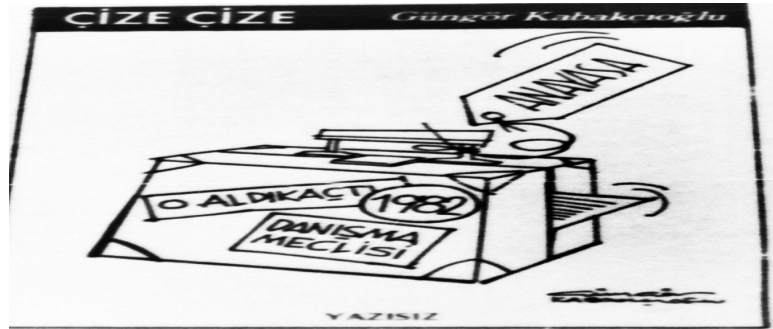


Karikatür 22: 7 Eylül 1982-Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçıoğlu)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Meslek kuruluşlarından iki kişi, gazete, hayır afişleri, sözel konuşma balonları/ **Gösterilenler:** Muhalefet, protesto, tepki

Göstergebilimsel Çözümleme: Hem sözel, hem yazılı hem de görsel göstergelerin kullanıldığı bu karikatürde meslek kuruluşlarından iki kişi oturmuş gazetede bir haberle ilgili konuşmaktadır. Gazetede haberde, “Anayasa diyor ki: Meslek kuruluşları siyasetle uğraşamazlar” denilmektedir. Yanlarında taşıdıkları ‘hayır’ afişlerinden her ikisinin de her şeye muhalif bir tavır içerisinde oldukları belli olan bu kişilerden biri, gazetede haber üzerine, “Peki biz şimdi neyle uğraşacağız?” diye sormaktadır. Diğer kişinin “Hayır demekle” şeklindeki cevabı da onların muhalif bir bakış açısı benimsediklerine işaret etmektedir. Ayrıca karikatürün en altında yer alan “Sorma kişinin aslını, sohbetinden bellidir” şeklindeki ifadelerde bu duruma vurgu yapmaktadır. Bu karikatürden çıkartılabilecek yan anlam, karikatürdeki göstergelerden de belli olduğu gibi meslek kuruluşlarının her gelişmeye tepki gösterdiği ve muhalif ettiği şeklindedir.

Söylem Çözümlemesi: Yukarıdaki karikatürde anayasa yerine meslek kuruluşlarını eleştiren bir söylem geliştirilmiştir. Söyleme göre, meslek kuruluşları her şeye muhalifet yapmakta ve işlerine geldiği gibi eleştirmektedir. Bu durumda gazete bu karikatürde 82 Anayasası’nı destekleyen bir tavır sergilemiştir.

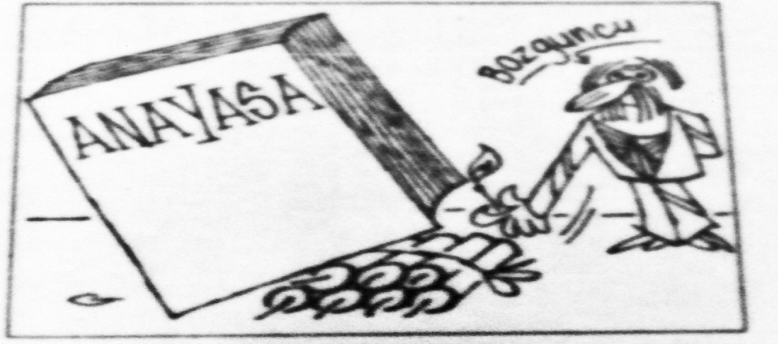


Karikatür 23: 21 Eylül 1982-Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçıoğlu)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösterenler:** Anayasa çantası, Orhan Aldıkaçtı, Danışma Meclisi, 1982/ **Gösterilenler:** Anayasanın içeriği, gizleme

Göstergebilimsel Çözümleme: ‘Yazısız’ adı altında çizilmiş olan yukarıdaki karikatür düz anlamda okunduğunda, karikatürde anayasa diye adlandırılmış olan bir çanta ve çantanın içerisinde yer alan Danışma Meclisi, Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı ve 1982 yazılı göstergelerin olduğu görülmektedir. Çantanın içerisinde yer alan tüm yazılı göstergelerin anayasa ile bağlantısı bulunmaktadır. Karikatürün yan anlamına bakıldığında, 1982 Anayasası’nın mimarlarının bunlardan oluştuğu şeklinde bir okuma yapılabilmektedir. Tercüman gazetesi, bir

önceki karikatürde olduğu gibi bu karikatürde de muhalif bir tavır içine girmemiş ve anayasayla bağlantılı olan öğeleri ön plana çıkarmıştır. Gazetenin bu tavrı, daha çoğunlukla suya sabuna dokunmadan, anayasaya çok fazla ilişmeden, anayasayla ilgili çizim yapma arzusundan kaynaklandığı gözlenmektedir.



Karikatür 24: 17 Ekim 1982- Tercüman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** Anayasa, dinamit, ateş, bozguncu/ **Gösterilen:** Bozguna uğratmak, komplo yapmak, işi bozmak

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatüre göstergebilim yöntemiyle bakıldığında ilk olarak düz anlam okumasının daha sonrasında ise, yan anlam okumasının yapılması gerekmektedir. Bu nedenle karikatürün ilk olarak düz anlam okuması yapıldığında, karikatürün içeriğinde anayasa kitabı ve onun altına, 'bozguncu' olarak nitelendirilen kişi tarafından yerleştirilmiş bir dinamit yer almaktadır. Yazılı ve sözel herhangi bir göstergenin kullanılmadığı karikatürde, bozguncunun elindeki ateşle dinamiti patlatmak üzere olduğu görülmektedir. Karikatürün yan anlamına bakıldığında, 1982 Anayasası'nın bazı çevreler tarafından desteklenmediği, istenmediği hatta yok edilmek istendiği şeklinde bir okuma yapılmaktadır. Anayasa kitabının altına konulan dinamit ve görsel açıdan çirkin, korkunç çizilen bozguncu bu duruma işaret etmektedir. Karikatüristin anayasanın altındaki dinamiti yakmaya çalışan adamı 'bozguncu' olarak nitelendirmesi ve onu korkunç olarak çizmesi hem karikatüristin hem de gazetesinin 82 Anayasası'nı desteklediğini göstermektedir. Tercüman, bu karikatürde tam anlamıyla anayasayı destekleyen ve onun yanında yer alan bir söylem geliştirmiştir.



Karikatür 25: 20 Ekim 1982- Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçıoğlu)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** Anayasa kitabı, koltuk, Orhan Aldıkaçtı/ **Gösterilen:** Kendine güven, mağrur, rahatlık, himaye etme

Göstergebilimsel Çözümleme: Sözel göstergenin hiç kullanılmadığı, yazılı göstergenin ise, yok denecek kadar az kullanıldığı karikatürde, koltuk altında tuttuğu bir anayasa kitabıyla bacak bacak üstünde oturan takım elbiseli, kilolu bir politikacı, yani Anayasa Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı, kendinden emin bir şekilde olduğu görülmektedir. Anayasa kitabı, yukarıdaki karikatürün referandum süreciyle ilgili olduğunun en önemli göstergesidir. Aldıkaçtı'nın anayasa kitabını koltuk altında tutması anayasa içeriğini kendisinin hazırladığını ve bu

konuda hâkimiyetin onda olduğunu göstermektedir. Karikatürdeki Aldıkaçtı'nın imrenilecek, gücün kendisinde olduğunu gösterecek şekilde çizilmiş olması "Göz gördüğünü ister!" yazılı göstergeyle bütünleştirildiğinde politika koltuğuna sahip olmak isteyen herkesin aynı şekilde davrandığı ya da davranacağı şeklinde okunmaktadır. Ancak buna rağmen gazete bu karikatürde de muhalif bir tavır içerisinde yer almamıştır.



Karikatür 26: 4 Eylül 1982- Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçoğlu)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** Üç adam, pantolon **Gösterilen:** Her koşulu düşünme, imkânsızı yapma

Göstergebilimsel Çözümleme: Çok fazla göstergenin kullanılmadığı karikatüre ilk etapta bakıldığında anayasa ile ilgili pek bir bağlantı kurulamamaktadır. Karikatürün anayasaya ile ilgili olduğu alt tarafta yer alan "Anayasa çalışmalarının düşündükleri..." şeklindeki yazılı göstergelerden anlaşılmaktadır. Yazılı gösterge ile anlam kazanan karikatürde, bir kişi kendini, önce kendi bedenine dar ve kısa gelen bir pantolonla ve daha sonra kendi bedenine hiç olmayacak uzunlukta olan başka bir pantolonla hayal etmektedir. İlk başta anlamsızmış gibi gelen yukarıdaki karikatür, yazılı gösterge ile birleştirildiğinde bir takım yan anlamlar ortaya çıkmaktadır. Karikatüre anayasa açısından bakıldığında, anayasanın hazırlanma sürecinde hazırlayanların akıllarına en olmayacak olan düşüncelerden en olacak düşüncelere kadar farklı düşüncelerin geldiği görülmektedir. Bu durum, anayasanın hazırlanma aşamasında anayasa için her türlü yola başvurulduğu ve içeriğinin incelendiği şeklindeki bir okumaya neden olmaktadır. Gazetenin bu karikatürde de anayasadan yana bir tavır aldığı gözlenmektedir. Böyle bir neticeye varılmasının nedeni, anayasa hazırlık sürecinin çok yoğun bir şekilde geçtiği ve içeriği için en iyisinin düşünüldüğü söyleminin yansıtılmış olmasındandır.



Karikatür 27: 5 Eylül 1982- Tercüman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** Orhan Aldıkaçtı, bir adam, iki hırsız/ **Gösterilen:** Hırsızlık, halka kulak verme

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürün düz anlamdaki okuması yapıldığında, 1982 Anayasası taslağını hazırlayan Danışma Meclisi Komisyon Başkanı Orhan Aldıkaçtı ile başka biri arasında bir konuşma geçmektedir. Aldıkaçtı'nın konuştuğu kişi, arkasından kaçan iki kişiyi eliyle göstererek "Sayın ALDIKAÇTI... Bu herifler paramızı ALDIKAÇTI. Anayasa'ya bir madde de bunlar için koy!" demektedir. Karikatürün yazılı göstergesinde yer alan 'Aldıkaçtı'

kelimesi iki kere özellikle büyük harflerle kullanılmıştır. Burada kullanımının amacı imalı bir kullanımdan ziyade karikatüre esprili bir dil katmaktır. Karikatür, daha çoğunlukla o dönemlerde artan hırsızlık olaylarına karşı, hazırlığı yapılan anayasaya bir madde koyma konusunda bir çağrı niteliğindedir. Bu nedenle, çağrı, konunun bir numaralı muhatabı Orhan Aldıkaçtı'ya yapılmıştır.

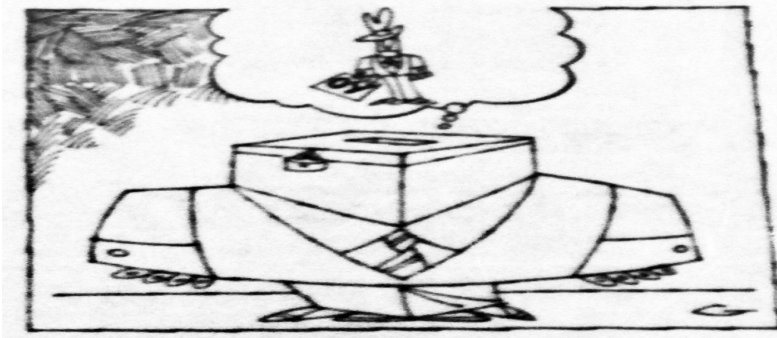
Söylem Çözümlemesi: Yukarıdaki karikatürün amacı, anayasa konusunda ideolojik ya da muhalif bir söylem geliştirmekten ziyade, anayasa üzerinden günlük bir soruna dikkat çekmektir. Bu nedenle, ne sözel ne de görsel göstergelerde herhangi gizli bir anlam aranmamaktadır. Karikatür, muhalefet yapmaktan uzak bir karikatürdür.



Karikatür 28: 24 Ekim 1982- Tercüman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** İki adam, şapka, puro/ **Gösterilen:** Referandum oyu, oy satın alma

Göstergebilimsel Çözümleme: 'Aday yoklaması' adıyla verilen karikatürde, puro için takım elbiseli, şapkalı, iri yarı adam diğer zayıf adamın cebinde 'oy' aramaktadır. Bu karikatüre göstergebilimdeki 'karşıtlık' bakış açısıyla bakıldığında, iri yarı adamın güçlü politikacıyı zayıf adamın ise, halkı temsil ettiği görülmekte ve ikisinin arasında güç farkı bulunmaktadır. İri yarı adamın elini diğerinin cebine gayet rahat bir şekilde uzatıp oy araması da güç göstergesinin diğer bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun okuması, güçlü olanın güçsüz olanın cebine bile hâkim olması şeklindedir. Dolayısıyla anayasa oylamasıyla ilgili olan yukarıdaki karikatürde güçlü olanın güçsüz olan üzerindeki hâkimiyeti şeklinde bir anlam söz konusudur. Karikatürde anayasaya yönelik bir muhalefet görülmemektedir. Bu tutum, Tercüman'nın en baştan beri takip ettiği ideolojiye aykırı bir durumu göstermektedir.

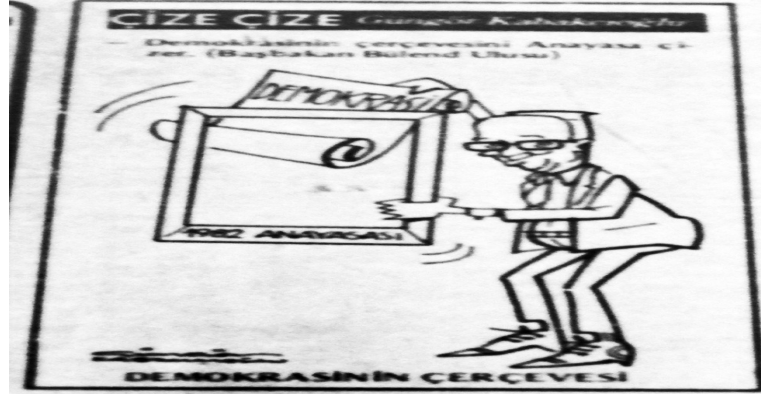


Karikatür 29: 31 Ekim 1982- Tercüman

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** bir adam, seçim sandığı, balon içi gösterge/ **Gösterilen:** Hayal etme, oy kullanma, merak

Göstergebilimsel Çözümleme: Yukarıdaki karikatürün görsel anlamda çözümlemesi yapıldığında, seçim sandığı şeklinde başı olan bir adam, referandumda kullanılacak olan 'oyun' hayalini kurmaktadır. Hiçbir yazılı ya da sözel göstergenin kullanılmadığı karikatürden çıkarılabilecek mesaj, iktidarın ya da toplumun yaklaşan seçimler dolayısıyla kafasındaki tek düşüncenin seçimle ilgili olduğunu göstermek ve toplumun kullanacağı oy konusunda daha

doğrusu seçim sonucunun ne olacağı konusunda insanları merakla sürüklemektir. Anayasa değişimi seçimlerinin yapılacağı tarihe az bir zaman kala bu çizimin yapılmış olması böyle bir sonucu ortaya çıkartmaktadır. Tercüman gazetesinin şu ana kadar incelenen tüm karikatürlerinde olduğu gibi bu karikatürde de ideolojik anlamda hiçbir belirti bulunmamaktadır. Seçime az zaman kala toplumun ya da iktidarın kafasında sadece seçimin olduğunu belirginleştirmek amacıyla çizilen karikatürde muhalif bir tavır da sergilenmemiştir.



Karikatür 30: 2 Kasım 1982- Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçoğlu)

Gösterge: Referandum Karikatürü/ **Gösteren:** Başbakan Bülend Ulusu, resim çerçevesi, 1982 Anayasası, **Gösterilen:** Bağlantı kurma, demokrasi ve anayasa

Göstergebilimsel Çözümleme: ‘Demokrasinin çerçevesi’ adı verilen karikatüre düz anlamda bakıldığında görsel göstergelerle yazılı göstergelerin birbirini destekler nitelikte kullanıldığı görülmektedir. Karikatürde dönemin başbakanı Bülend Ulusu, demokrasi adı altındaki fotoğrafı çerçeveye koymaktadır. Çerçevenin altında 1982 Anayasası yazmaktadır. Karikatürün üst tarafında ise, Başbakan Bülend Ulusu’nun “Demokrasinin çerçevesini anayasa çizer” şeklindeki sözlerine yer verilmiştir. Hem yazılı göstergelerde hem de görsel göstergelerde verilmek istenen mesaj, 1982 Anayasası’nın demokratik olduğu ve demokrasi çerçevesi içerisinde yapılandırıldığıdır. Karikatürde demokrasinin çerçevesi 1982 Anayasası olarak gösterilmiş ve demokrasi, bu anayasayla bütünleştirilmiştir. Tercüman bu karikatürde de 1982 Anayasası’nı desteklemiştir.

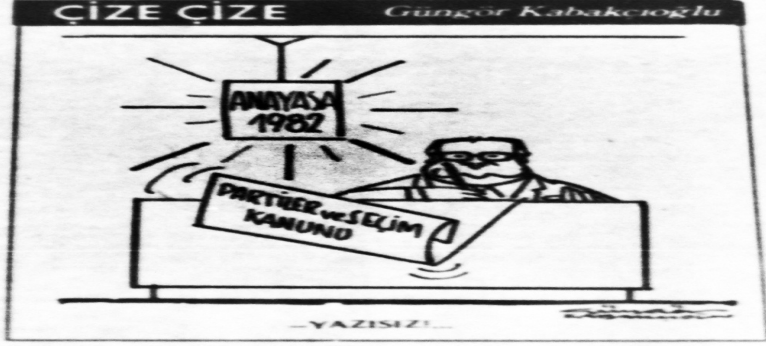


Karikatür 31: 6 Kasım 1982- Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçoğlu)

Gösterge: Referandum karikatürü/ **Gösteren:** Mezar taşı, maymun, kaktüs, bir adam, Fatiha/ **Gösterilen:** Ölüm, sona eriş, kapanış

Göstergebilimsel Çözümleme: Karikatürün düz anlamına bakıldığında 1961 Anayasası’na ait olduğu belli olan bir mezar taşı ve onun üzerinde ruhuna Fatiha Suresi’ni okuyan bir maymun yer almaktadır. Üzerinde 1961- 1982 yazan mezar taşının arkasından bir adam elindeki kaktüslerle beklemektedir. Bu karikatürün 7 Kasım 1982’de oylanan ve kabul edilen 1982 Anayasası’ndan bir gün önce çizildiği dikkat çekmektedir. Karikatürün yan anlamına

bakıldığında 1961 Anayasası devrinin kapandığı ve 1982 Anayasası devrinin açıldığı şeklinde bir anlam çıkmaktadır. 1961 Anayasası'nın ardından sadece bir maymunun üzülmesi ve mezara dikilmesi için dikenleriyle ön plana çıkan kaktüsün getirilmiş olması 1961 Anayasası'nın sona ermesinden memnuniyet duyulduğu şeklinde bir izlenim ortaya çıkmaktadır. Bu karikatür, 1961 Anayasası'nı bir gün önceden öldürmüş ve 1982 Anayasası'nın zaferini bir gün önceden ilan etmiştir. Karikatürdeki bu tavır gazetenin 82 Anayasası'nın yanında yer aldığını göstermiş ve bunu çizgilerinde sürekli olarak yeni baştan üretmiştir.



Karikatür 32: 13 Kasım 1982- Tercüman- Çize Çize (Güngör Kabakçioğlu)

Gösterge: Referandum karikatürü/ **Gösteren:** 1982 Anayasası, partiler ve seçim kanunu, ampul/ **Gösterilen:** Aydınlatma, ışık olma

Göstergebilimsel Çözümleme: Yukarıdaki karikatür 1982 Anayasası oylamasından sonra çizilmiştir. Karikatürde, Partiler ve Seçim Kanunu üzerine masada çalışan bir adam bulunmaktadır. Adamın üstünde bulunan 1982 Anayasası ampülü ise, çalışan adamın önünü aydınlatmaktadır. Karikatürden çıkartılabilecek yan anlam, 1982 Anayasası'nın Partiler ve Seçim Kanunu'nu ışığıyla aydınlatığı, ona yol gösterdiği, Ayrıca bu ışıkla bu kanunun daha kolay ilerleyeceği ve bu kanunla birlikte yeni bir seçim döneminin, 1983 seçim kapılarının aralandığına işaret edilmektedir. 82 Anayasası'nın etrafa ışık saçan bir ampule benzetilmesi onun etrafı aydınlatığına, yol gösterici tarafına vurgu yapmak içindir. Gazete bu karikatürle, 82 Anayasası'nın referandum oylamasından başarıyla çıkmasından duyduğu memnuniyeti göstermiştir.

Sonuç

Mizah, ideolojik ya da düz anlamda verilmek istenen mesajın ince ayarla espirili bir dille yansıtılması olayıdır. Mizah, çok geniş kapsamlı bir terim olsa da bunun basın sayfalarına çizgisel olarak yansıyan türü karikatür olarak adlandırılmaktadır. Gazetelerin kendi ideolojilerini ve söylemlerini net şekilde yansıtmaya noktasında en başarılı oldukları materyalleri karikatürdür. Karikatür çizerleri, kendi gazetelerinin ideolojileri yönünde çizim yapmakta ve gazetelerin istediği söylemleri her defasında yeni baştan üretmektedir. Konularına ve amaçlarına göre çok sayıda karikatür türü bulunmaktadır. Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi 'siyasi karikatür' adı altında yapılmaktadır. Siyasi karikatürler ortaya çıktıkları ilk andan itibaren gazetelerin yayım politikaları yani ideolojileri çerçevesinde çizilmiş ve siyasetin de önemli bir propaganda aracı olmuştur. Bu noktada, yani propaganda aracı olma noktasında karikatür, politikacı ve okur arasında bağ kurma işlevi yüklenmektedir. Siyasi karikatür, karikatür çizerinin kendi düşünceleri ve çalıştığı gazetenin ideolojisini yansıtarak, okuyucuya hem kendi düşüncelerini aşılama hem gazetesinin ideolojisini yaymakta hem de propagandasını yaptığı siyasal söylemi yaygınlaştırmakta ve meşruluğunu artırmaktadır. Dolayısıyla siyasi karikatür, egemen söylemin üretilmesi ve yeniden inşa edilmesinde, ideolojileri doğallaştırmakta ve onları toplumun gözünde meşrulaştırmaktadır. Kendisi de muhalif bir çizgide yer alan siyasi karikatür bu yönüyle okurunun da muhalif bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır. Egemen söylemin, gazete ideolojilerinin ve kendi çizerinin egemenliği altında bulunan karikatür, bu noktada çizgilerinde bir mücadele alanı yaratmakta ve okurun zihninde onu yorumlamasına olanak tanımaktadır. Okura böyle bir olanak tanıyan karikatür, her okur tarafından farklı

şekillerde algılanmakta ve onda yer alan sembol ve anlamlar vasıtasıyla yorumlanmaktadır. Siyasi karikatür de bu çerçeveye dâhil olmaktadır. Siyasi karikatürün, en çok gündemde olduğu dönemler partiler arasındaki rekabetin kızıştığı seçim dönemleri ve çok sık olmayan anayasa değişimlerinin yaşandığı dönemlerdir. Siyasi söylemin ve ideolojilerin en çok karikatürlere yansıdığı bu dönemlerde, gazetelerde kendi ideolojilerini çizgilerine yansıtmakta ve hangi tarafta yer aldığına karar vermektedir. Hatta gazeteler tuttukları tarafı en rahat karikatür çizgilerinde yansıtmaktadır. Çünkü karikatürün özünde muhalif olma yer almaktadır.

Siyasal söylemin ve ideolojilerin gazete karikatürlerinde yeniden üretimi noktasında 1982 anayasa referandum sürecinin, göstergebilimsel çözümleme ve söylem çözümlemesi yöntemleri yoluyla analizinin yapıldığı bu çalışmada, gazetelerin siyasal söylemi ve ideolojileri kendi karikatür çizgilerinde ürettiği ve bunların üretimi noktasında farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Buna göre; *Cumhuriyet* gazetesi; 1982 Anayasası'nın oluşturulma sürecinde sol çizginin muhalif gazetesi olmuştur. Darbenin etkilerinin henüz yok olmadığı ve yoğun bir şekilde hissedildiği bu dönemde Cumhuriyet, her türlü sansür ve yasaklamaya rağmen muhalif tavrını karikatürlerine yansıtmaktan vazgeçmemiştir. Ancak içinde bulunulan siyasal ortamdan dolayı muhalefeti daha yumuşak çizgilerde yürütmüştür. Ama yine de 1982 döneminde incelenen gazeteler arasında anayasaya ile ilgili en çok karikatür çizen gazete ve en muhalif ses olmuştur. İdeolojisi açısından kendini merkezi bir çizgide konumlandıran *Güneş* gazetesi, 1982 Anayasası döneminde, karikatürlerinde orta bir yolu tercih etmemiş ve muhalif bir çizgi izlemiştir. Gazetenin önemli karikatüristlerinden Ercan Akyol daha çoğunlukla sözel olmayan görsel göstergelere yer verirken okuru daha çok düşünmeye sevk etmiştir. Bedri Koraman ise, tam tersi bir yol izlemiştir. Koraman, çizimlerini hem renkli çizmiş hem de sözel ve görsel göstergeler kullanarak, okurun daha az düşünmesini sağlamış, her şeyi hazır bir halde okurun önüne sermiştir. Koraman'ın karikatürlerinde 'mavi' rengin ağırlıkta kullanılması ve bu rengin 'anayasaya hayır'ın rengi olması Koraman'ın ve dolayısıyla *Güneş* gazetesinin de 'hayır'ın destekçisi olduğunu kanıtlamaktadır. *Güneş* gazetesi anayasa konusunda kendi ideolojisinden oldukça ayrı davranmış ve muhalif bir yol izlemiştir. 1982 döneminde incelenen diğer bir gazete olan *Tercüman* gazetesi, ilk başlarda anayasaya ilgili çizim yapmamış ve 1982 döneminde incelenen gazeteler arasında konuyla ilgili en az karikatür çizen gazete olmuştur. *Tercüman*, anayasaya ilgili yaptığı çizimlerde egemen söylemin yanında yer almış ve 1982 Anayasası ile ilgili ürettiği söylemde 'evet' oyunun propagandasını yapmıştır. *Tercüman*, takındığı tavırla *Cumhuriyet* gazetesiyle ayrı kutuplarda yer almıştır. *Tercüman* gazetesinin 1982 dönemindeki ideolojisinin sağ çizgide olması ortaya çıkan bu durumu çok da şaşırtıcı kılmamaktadır.

Dolayısıyla çalışmada şu sonuçları görmek mümkün olmuştur: 1982 anayasa değişikliği süreci, siyasal söylemin ve ideolojilerin üretimi noktasında gazetelerin karikatür çizgilerine gazetelerin egemen söyleme yakınlık derecesine göre muhalif ya da yanlı olarak yansıdığı görülmüştür. Buna göre, sol kanadı temsil eden gazeteler muhalif, sağ tarafı temsil eden gazeteler yanlı bir tavır sergilerken, merkez konumundaki gazeteler ise, muhalif bir tavır içerisinde olmuşlardır. Yani askeri yönetimin etkili olduğu 82 Anayasası sürecinde sağ görüşlü gazetelerin anayasal değişikliği karikatürlerinde onayladığı sol görüşlü gazetelerince onaylamadığı görülmüştür. Sol ve sağın iki ayrı kutba ayrıldığı bu süreçte merkez konumundaki *Güneş*, tam olarak sürecin ortasında yer almak gibi bir tavır takınmamış ve muhalif bir çizgide olmuştur. Dolayısıyla "askeri yönetimin etkili olduğu 82 Anayasası sürecinde sağ görüşlü gazeteler anayasal değişikliği karikatürlerinde onaylarken sol görüşlü gazeteler değişikliği onaylamamıştır. Merkez konumundaki gazeteler ise, sürecin ortasında yer almak gibi bir tavır takınmıştır" şeklindeki varsayımı genellikle doğru çıkartsa da merkez konumundaki gazeteler için bunu söylemek oldukça güç olmaktadır. Çünkü merkez kanadı temsilen seçilen gazetenin orta bir yol tercih etmediği ve çoğunlukla bir tarafı tuttuğu görülmüştür. 1982 döneminde incelenen gazetelerin karikatürleri, kendi gazetelerinin ideolojilerini yansıtmış ve pekiştirmiştir. Gazeteler, siyasal söylemi ve ideolojiyi tuttukları tarafa göre yorumlamış, yaygınlaştırmış ve meşrulaştırmıştır. Bu yönleriyle karikatürler, anayasa değişim süreçlerinden kendi tuttukları

tarafa göre ‘evet’ ve ‘hayır’ın söylemini meşrulaştırmış ve doğallaştırmıştır. Bu varsayım oldukça doğru olmakla beraber, anayasanın oluştuğu ortamdan kaynaklanan bir takım farklılıklar söz konusudur. Çünkü 1982 döneminde, demokrasinin göstergesi olan partilerin aktifliği söz konusu değildir. Bu dönemde oluşturulmaya çalışılan anayasa, askeri yönetim tarafından ortaya atılmış, hazırlanmış bir anayasadır. Bu anayasayı eleştirmek, anayasaya muhalefet etmek bile yaygın bir durum değildir. Anayasa askeri yönetimin anayasası olunca, gazeteler de herhangi bir partinin yanında ya da karşısında yer alma gibi bir durum içerisinde olmamışlardır. Eleştiri daha çoğunlukla oylamanın renkleri üzerinden dolaylı bir şekilde yapılmış ve askeri yönetim de çok fazla eleştirilmemiştir.

Dolayısıyla, 1982 anayasası referandum sürecindeki gazetelerin karikatürlerinde anayasa oylamasına yaklaşımlarındaki eleştiri dozu az seviyede olduğu görülmüştür. Bu durum, içinde bulunulan egemen siyasi ortamın karikatürlere bakış açılarından kaynaklanmıştır. 1982 döneminde anayasayla ilgili karikatürlerin az olması 82 dönemindeki karikatürlere karşı hoşgörünün daha az olduğunu kanıtlamaktadır. Oysaki demokrasinin özünde farklılıklara hoşgörü vardır. Tıpkı bir zamanlar Cumhuriyet gazetesinin sahibi Nadir Nadi’nin belirttiği gibi demokrasinin gerçekleşebilmesi, bir bakıma, “Düşüncemize ya da çıkarımıza ne denli aykırı bulsak da karşıt savları hoşgörü ile karşılamamıza bağlıdır” (Cemal, 2004/a, 356). Bu durum, bireysel ve toplumsal anlamda çok önemli olmakla beraber en çok egemen gücü ellerinde bulundurmaları nedeniyle siyasi söylemi üretenler açısından önem atfetmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, F. (2002), *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, İstanbul: Doruk Yayınları.
- Alver, F. (2009). Kültürel Çalışmalarda Medya Metinlerinin Okunması Sürecinde İzleyicinin Konumlandırılması, *Terör ve Haber Söylemi*, M. Şeker- N. T. Şeker (Ed.), İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Asker, A. (2009). Gazeteci Milletvekilleri: 1980-2009, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün- Bugün- Yarın*, K. Alemdar (Der.), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Barrett, M. (2004). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*, (A. Fethi, Çev.), Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (M. Rifat- S. Rifat, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayram, Y. (2009). Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11'nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi, *Selçuk İletişim*, 6, 1, 107- 123.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, N. Ulutak- A. Tunç (Ed.), M. Barkan, N. Bayram vd. Çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman ve M. Gürsoy, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Boral, G. (2009). Basının 24 Ocak Kararları Karşısında Tutumu, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün- Bugün- Yarın*, K. Alemdar (Der.), Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bozdağ, İ. (1992), *Dünyada ve Türkiye'de Basın İstibdadı*, İstanbul: Emre Yayınları.
- Bulut, S. (2011). Sendikal Basın ve Karikatür, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.
- Büyükkantarıcıoğlu, S. N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, *Haberi Eleştirmek*, Ö. Özer, (Ed.), Konya: Literatürk Yayınları.
- Cemal, H. (2004/a). *Tarihi Yaşarken Yakalamak: Demokrasi Notları*, (3. bs), İstanbul: Doğan Kitap.
- Cemal, H. (2004/b). *Demokrasi Korkusu: 12 Eylül Günlüğü*, (6. bs), İstanbul: Doğan Kitap.
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Engin Yayıncılık.
- Çakmak Kılıçaslan, D. E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çebi, M. S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler, *İletişim*, s. 14, Güz, 1-33.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü: Marx ve İdeoloji*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çeviker, T. (1988). *Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü II Meşrutiyet Dönemi (1908- 1918)*, İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Çeviker, T. (1997). *Karikatür Üzerine Yazılar*, İstanbul: İris Yayıncılık.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*, (M. Özcan, Çev.), (2. bs), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdemol, M. K. (2010). *Aklını Yitiren Türkiye*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Erkman- Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual Yayıncılık.
- Filiz, Ş. (2008). Ahlak Felsefesinin Temel İlkeleri Perspektifinden Türkiye’de Medya- Siyaset İlişkileri, Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset*, (2. bs), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.), (2. bs), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gardner, R. A. (2002). The Blessing of Living in a Country Where There are Senryū!: Humaor in the Response to Aum Shinrikyō, *Asian Folklore Studies*, Vol. 61. No: 1, 35-75.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, (M. Yalçın, Çev.), (2. bs), Ankara: İmge Kitabevi.
- Güneri, C. (2008). *Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye’den Üç Örnek*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Hançerlioğlu, O. (1992). *Türk Dili Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hünerli, S. (2011). Bir Muhalefet Aracı Olarak Karikatür ve Savaş Karşıtı Karikatürler, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.
- İnal, M. A. (1999). Medya Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız, *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı: 3, 13-36, Ankara.
- İnam, A. (Şubat 2009). Felsefede Mizah, Mizahta Felsefe, *Olaylara Farklı Bir Bakış Açısı: Karikatür ODTÜ’lüler Bülteni*, Ankara: ODTÜ Mezunları Derneği Yayınları.
- İnceoğlu, Y. A. ve Çomak, N. A. (2009). Teun A. van Dijk, Y. Giritli İnceoğlu- N. Akgün Çomak (Der.), *Metin Çözümlemeleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, A. (2004). İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime, *İdeolojiler 1, Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Ağustos- Eylül- Ekim-1, Yıl: 7, Sayı: 28, 67-81, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kırca, L. (1996). Mizah ve Siyaset, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı: 12*, yıl: 2, sayı: 12, 1436-1437, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım- Aralık.
- Kocaman, A. (2009). Dilbilim Söylemi, Haz: Ahmet Kocaman, *Söylem Üzerine*, (3. bs), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

- Köse, A. (2011). 1980'lere Mizah Üzerinden Bir Bakış: Gırgır Dergisi Örneği, *Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.
- Lefebvre, H. (1996). *Marx'ın Sosyolojisi*, (S. Hilav, Çev.), (3. bs), İstanbul: Sorun Yayınları.
- Lull, J. (2001), *Medya İletişim Kültürü*, (N. Güngör, Çev.), Ankara: Vadi Yayınları.
- McLellan, D. (2009). *İdeoloji*, (B. Yıldırım, Çev.), (2. bs), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, Beşinci Basım, Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Nişanyan, S. (2003). *Sözlerin Soyağacı, Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü*, (2. bs), İstanbul: Adam Yayınları.
- Oral, T. (1998). *Yaza Çize*, İstanbul: İris Koleksiyonu.
- Özer, A. (1985). *Karikatürün Reklamlarda Kullanımı*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, (3. bs), İstanbul: Say Yayınları.
- Rivers, W. L. (1982), *The Other Government: Power and the Washington Media*, New York: Universe Books.
- Rubin, R. (1981), *Press, Party and Presidency*, London: Norton Press.
- Saussure, F. (1979). *Genel Dilbilim Dersleri*, (B. Vardar, Çev.), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Sayın, A. K. (2011). Anayasa Değişiklikleri ve Çalışma Yaşamına Yansımaları, *Sosyal Siyaset Konferansları*, S:61, 2011/1, 518-527.
- Selçuk, T. (1998). *Grafik Mizah*, T. Çeviker (Der.), İstanbul: İris Yayıncılık.
- Sözen, E. (1996). Haber Söylemi ve İdeoloji, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı: 12*, yıl: 2, sayı: 12, 1543-1548, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım- Aralık.
- Sutherland, M. ve Sylevester, A. K. (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer*, St. Leonidas, Australia: Griffin Press.
- Şenyapılı, Ö. (2003). *Neyi, Neden, Nasıl Anlatıyor? Karikatür Kim, Niye Çiziyor?*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Tek, H. (2007). *Darbeler ve Türk Basını*, (3. bs), Ankara: Elips Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tokmakçioğlu, E. (2011). *Türk Basın Tarihi*, Ankara: İsim Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, (2. bs), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- van Dijk, T. A. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, M. Küçük (Der.), *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları.
- van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin, D. Tannen, & E. H. Hamilton (Ed.), *In The Handbook of Discourse Analysis*, 352-372, Oxford: Blakwell Publishing.

- van Dijk, T. A. (2007). Medya İçerikleri: Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi, Ü. Atabek ve G. Şendur Atabek (Der.), *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yanardağ, M. (2008). *Medya Nasıl Kuşatıldı: Emin Çölaşan- Aydın Doğan Tartışması ve Medyanın Ekonomi Politikası*, İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Yücel, Y. G. (2008). *1972-1980 Yılları Arasında Bir Mizah Dergisi: Gırgır'da Yoksulluk Temsiliyetleri*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Zürcher, E. J. (1995). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi* (1986). Cilt: 12, İstanbul: Ana Yayıncılık.
- <http://www.tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 05.02.2012.

Gazeteler

- Cumhuriyet*, 01 Eylül- 01 Aralık 1982 tarihleri arası
- Güneş*, 01 Eylül- 01 Aralık 1982 tarihleri arası
- Tercüman*, 01 Eylül- 01 Aralık 1982 tarihleri arası

Başvuru Tarihi: 03.03.2017 **Received Date:** 03.03.2017

Yayına Kabul Tarihi: 12.05.2017 **Accepted Date:** 12.05.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

İLİŞKİSEL MEMNUNİYETİN KRİZ İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Öz

Bu çalışmanın amacı kuruluşların kriz öncesinde hedef kitleleriyle pozitif veya negatif ilişki sürdürmesinin farklı kriz iletişim stratejileri üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında kuruluş olarak Türkiye'deki motorlu araç markaları, paydaşlar olarak ise mevcut kullanıcıları seçilmiştir ve Coombs'un durumsal kriz iletişim teorileri yarı deneysel bir yöntemle 500 araç kullanıcısı üzerinde test edilmiştir. Sonuçlar ilişkisel memnuniyet ile kriz iletişim stratejileri arasında herhangi anlamlı bir etkileşim olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, hangi kriz iletişim stratejisi kullanılırsa kullanılsın, kuruluş ile pozitif ilişkileri olan katılımcıların kuruluş ile negatif ilişkileri olan katılımcılara göre krizde kuruluşu daha az suçladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kuruluşa yönelik olumlu ve olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusuna sahip olan katılımcıların sorumluluk atfı dereceleri arasındaki fark anlamlı değildi. Bu yüzden bu araştırma sonucundaki bulgular kriz iletişim stratejilerinden hiçbirinin paydaşlar açısından kuruluşların krizdeki sorumluluklarını azaltmadığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırma bulguları krizin nedenine yönelik algılamalar sonucu oluşan tutumlar ve krizde sorumluluk alınması veya alınmaması durumunda verilecek tepkiler hakkında destekleyici davranışların kazanılmasına yönelik önemli sonuçlar vermiştir. Kriz iletişim stratejileri içerisinde "inkâr" stratejisi kuruluşun suçlanma derecesini yükseltmiş, "özür ve telafi" stratejisi ise kuruluşun suçlanma derecesini düşürmüştür. Diğer bir bulgu ise krizin kurum içi nedenlerden kaynaklandığını düşünenlerin kuruluşu daha fazla suçladığı bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kriz İletişimi, İlişkisel Memnuniyet, Kriz Müdahale Stratejileri.

EFFECTS OF RELATIONAL SATISFACTION ON CRISIS COMMUNICATION STRATEGIES

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of organizations' positive or negative relationship with their target groups before the crisis on different crisis communication strategies. In the context of the research, motor vehicle brands in Turkey were selected as the organization and users were selected as stakeholders and Coombs' situational crisis communication theories have been tested on 500 vehicle users in a semi-experimental manner. The results show that there is no meaningful interaction between relational satisfaction and crisis communication strategies. In this study, which crisis communication strategy is used, participants who have a positive relationship with the organization are less likely to blame the organization in the crisis than participants who have a negative relationship with the organization. However, the difference between the responsibility degree of the participants with positive and negative relational satisfaction towards the organization was not significant. Thus, the findings of this research reveal that none of the crisis communication strategies have reduced the responsibilities of organizations in the crisis in terms of stakeholders. In addition, research findings have given significant results about perceptions resulting from attitudes towards the current crisis and supporting action on crisis response will be given if ignored or taken responsibility. Within the crisis communication strategies, the strategy of "denial" raised the degree of the accusation of the organization and the strategy of "apology and compensation" decreased the degree of accusation of the organization. Another finding is that, who think that the crisis is caused by internal causes are more blamed the organization.

Keywords: Public Relations, Crisis Communication, Relational Satisfaction, Crisis Response Strategies.

¹ Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında tamamlanmış olan "İtibar Yönetimi ve İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi" başlıklı Doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Giriş

Kriz yönetimi ve iletişimi kurumsal bir disiplindir. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların bu alana olan ilgisi ise giderek artmaktadır. Coombs'un (2007a,164) "Bir kuruluşun düzenini, finansal durumunu ve itibarını tehdit eden ani ve beklenmedik bir olay" olarak tanımladığı kriz yönetimi ve iletişimi alanında geçmişten günümüze birçok teorik ve uygulamalı araştırma yapılmıştır. Ancak Türkiye'de kriz iletişiminin bir uygulamalı bilim olarak anlaşılması yeni bir kuramdır. Çünkü Türkiye'de kriz iletişimi üzerine yapılan araştırmaların büyük bir bölümü teoriktir ve klasik vaka çalışmalarını içermektedir. Bu araştırmalarda bazı kriz durumlarında kuruluşların uygulayabileceği kriz iletişim stratejilerine yönelik belirgin yaklaşımlar önerilmesine rağmen kuruluşun itibarı, hedef kitle ile olan ilişkilerinin kalitesi, paydaş ilişkilerinin dinamikliği ve diğer tüm iç ve dış durumsal faktörler doğru bir kriz iletişim stratejisinin seçilmesine ve bu stratejilerin sonucuna etki edebilir.

Bu çalışmanın amacı kuruluşların hedef kitleleriyle pozitif ilişki sürdürmelerinin kriz iletişim stratejilerine yönelik etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Araştırma kapsamında kuruluşların kriz öncesi hedef kitleleriyle pozitif veya negatif ilişki sürdürmesinin farklı kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi araştırılacak ve Coombs'un (2015) durumsal kriz iletişim teorilerinin (DKİT) etkisi farklı ilişki algılarına göre tanımlanacak hedef kitleler üzerinde deneysel olarak test edilecektir. Ayrıca, hangi kriz iletişim stratejisi kullanılırsa kullanılsın, ilgili hedef kitleleri ile pozitif ilişkileri olan kuruluşların negatif ilişkileri olan kuruluşlara göre krizde sorumluluğun kuruluşa atfetme tahmininde halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda oluşan ilişkisel memnuniyet duygusunun önemini ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır.

Kriz müdahale stratejileri kriz ile başa çıkmaya çalışan kriz yöneticilerinin sözlerini ve eylemlerini kapsamaktadır. Kriz müdahale stratejilerinde etkili bir kriz iletişiminin önemini açıklamak ise stratejik iletişimi güçlendirecektir. İlişkisel memnuniyet halkla ilişkiler çalışmalarında önemi giderek artan bir konu olmasına rağmen bunun kriz esnasında hedef kitle davranışları, algılamaları ve tutumları üzerine etkisini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Bu amaca yönelik yapılacak araştırmada kurumsal halkla ilişkiler ve bazı kriz iletişim stratejileri arasındaki boyutlar incelenerek bunun bir kriz esnasında hedef kitle algılamaları ve tutumları üzerine etkisi yarı deneysel bir yöntemle incelenecektir.

1. Bir Halkla İlişkiler Amacı Olarak "İlişkisel Memnuniyet"

Bir kuruluşun hedef kitleleri ile arasındaki ilişkilerinin kalitesi halkla ilişkiler yönetimi aracılığıyla sağlanabilmektedir. Bu açıdan Cutlip vd.'nin (1994,2) halkla ilişkiler tanımına değinmek gerekmektedir; "Halkla ilişkiler ortak faydalar için bir kuruluş ile bu kuruluşun başarısından veya başarısızlığından etkilenen hedef kitleleriyle arasındaki ilişkiyi kuran ve koruyan yönetim fonksiyonudur." Bu tanımlamanın merkezde olduğu bir anlayışla halkla ilişkiler iletişim merkezli yapısını değiştirmekte ve stratejik planlamanın merkezde olduğu ilişkisel memnuniyete dayalı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Dozier ve Broom'a (1995,23) göre halkla ilişkilerin gerçek bir meslek olarak ortaya çıkması bu meslek uygulamalarının topluma sağladığı faydalardır. Bu yüzden hedef kitle ilişkileri uygulamalarına yönelik istenilen ilişkisel memnuniyet sonucu için uygun teriminin 'halkla ilişkiler' olduğunu söyleyebiliriz.

Ledingham (2003,190) etkili halkla ilişkiler yönetiminin ortak faydalar ve amaçlar çerçevesinde olduğunu, kuruluş ve hedef kitle etkileşiminin ortak anlayışlar ve kazançlar sonucunda oluşacağını belirtmiştir. Ledingham ve Bruning (2003,83) ilişkisel yönetimin ortaya çıkışını; halkla ilişkilerin varlığını, halkla ilişkilerin ne olduğunu, ne yaptığını veya ne yapması gerektiğini, halkla ilişkiler biriminin bir organizasyondaki değerini ve fonksiyonunu, sponsor organizasyonların yanı sıra kamu yararına ve toplum yararına neler ürettiğini sorgulayarak araştırmıştır. Bir kuruluşun varlığının ve geleceğinin o kuruluşun iç ve dış paydaşlarını kapsayan hedef kitlelerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu yüzden ilişki yönetimi ile halkla ilişkiler hedef kitleler ile ilişkilerin kurulması, korunması ve geliştirilmesi için stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak görülmelidir.

İlişki yönetimi halkla ilişkiler uygulayıcılarına iletişimsel rollerden çok daha fazlasını sunmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler alanında oluşturulacak uygulamalar iletişimsel uygulamalara göre değil ilişkisel bir anlayışa göre düzenlenmelidir. Etkili bir ilişkisel yönetim ile halkla ilişkiler uygulayıcıları yönetsel becerilerini geliştirmeye fırsat bulabilirler. Zaten önemi itibarıyla halkla ilişkiler alanındaki uygulamaların bir yönetim fonksiyonunu yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Yang ve Taylor'a (2013,260) göre halkla ilişkiler ilişki yönetimi fonksiyonu ile sosyal sermaye birikimine doğrudan katkıda bulunur. Sosyal sermaye ise sosyal etkileşimler için güven üretir.

Ledingham ve Bruning (1998,62) "ilişki" ve "etki" bağlantılı tanımında kurumsal halkla ilişkileri; "bir kuruluş ve onun önemli hedef kitleleri arasında, birinin eylemlerinden ekonomik, sosyal, kültürel veya politik olarak diğerinin de etkilendiği bir yerdedir" şeklinde tanımlamaktadır. Böyle bir tanım bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında ortak ilgiler oluşturmaya ve karşılıklı yararlar sağlamaya fırsat tanımaktadır. Bunun için ise kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında uyuma dikkat eden yönetim sistemine ihtiyaç duyulacaktır. Ayrıca, kuruluşların üst yönetiminin halkla ilişkiler biriminin önemini anlaması için halkla ilişkiler uygulamalarının etkilerini kanıtlamış olması gerekmektedir. Bunun için ise kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında istenilen sonuçlara ulaşılabilirliğin kanıtı için ölçümlenmeler yapılmalı ve hedef kitleler tarafından kuruluşa yönelik olumlu tanımlamalar yapılmalıdır. Çünkü hedef kitlelerin kuruluşa yönelik algılamalarının kalitesi davranışlarına da yansımaktadır.

Daha önce yapılan birçok araştırma, ilişki geliştirme stratejilerinin ilişkilerin sonuçlarını etkilediği ortaya koymuştur. Huang ve Zhang (2013,86) ilişki geliştirme stratejilerinde; memnuniyet, güven, bağlılık ve karşılıklı kontrol'ü en önemli ilk dört değişken olarak belirtilmiştir. Özellikle de güven en önemli değişken olarak vurgulanmıştır. Ki ve Hon (2012,202) ise bu unsurların kuruluşa karşı olan tutumları pozitif etkilediği sonucunu bulmuşlardır ve en önemli unsur olarak bağlılığı belirtmişlerdir. Hon ve Brunner'a (2001,229) göre en önemli unsur kısmındaki ayırımlar etkili halkla ilişkiler için gerekli olan simetrik ve toplumsal ilişkilere dayalıdır ve pazarlama iletişimi sonuçlu ilişkiler arasındaki farkları anlamaya yardımcı olmaktadır. Aslında bu unsurların içinde en önemli diye bir unsuru ortaya çıkarmamak daha doğru olur. Çünkü Jo vd.'ne (2005,25) göre bunların hepsi birbirleriyle yakından ilişkilidir.

İlişki yönetimi olarak kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin kalitesini korumak ve yükseltmek için uygulamalar geliştirme, bu uygulamalara yönelik stratejiler kurma ve bu stratejileri değerlendirme öncelikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevidir.

2. Halkla İlişkiler ve Kriz İletişim Stratejileri

Tarihsel süreç içinde değişen bir meslek olmasına rağmen halkla ilişkilerin uzun bir geçmişi vardır. Günümüz itibarıyla bir yönetim iletişimi eylemi olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler kriz öncesi normal zamanlardaki dönemlerde kuruluşların amaçlarına ulaşmaları için çevreleriyle olumlu ilişkiler kurar. Halkla ilişkiler çalışanları kriz dönemlerinde ise birilerinin hatalarını düzelterek kişilerdir.

"Kriz" hiçbir kuruluşun karşılaşmak istemediği bir durumdur ve çok farklı bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Krizin nedeni ise anlaşılamayabilecek bir takım karmaşık olaylar dizisi içerebilir. Buna rağmen insanlar psikolojik olarak krizin nedenini ve suçlusunu bilmek isteyebilirler. Bu yüzden kriz durumuyla karşılaşan kuruluşlardan bir açıklama yapması beklenilmektedir. Çünkü eğer suçlama kuruluşun kendisine yapılırsa bu durum kuruluşun itibarına onarılabilmesi mümkün olamayabilecek bir zarar verebilir. Coombs'un (1999, 2007a, 2007b, 2015) DKİT stratejileri ise kriz iletişimi atıf teorisi için geçerlidir. Atıf teorisi insanların krizin neden olduğunu anlamak isteyecekleri varsayımına dayanmaktadır. Psikolojik olarak insanlar olayın sorumluluğunu ve sorumlu kişisini bilmek isterler. Çünkü bu onların kriz durumunu anlayabilmelerine yardımcı olur. Coombs vd.'ne (2010, 337) göre kendini savunma söylemi ile kriz iletişiminin yaratılması ve gelişimi arasında güçlü bir bağ vardır.

Coombs krizle olan ilişkilerine bağlı olarak kuruluşların krizle karşılaştıklarında takip etmesi gereken stratejiler önermeye teorik bir yaklaşım getirmektedir. Coombs'un (1999, 2007a, 2007b, 2015) DKİT kuramına bağlı olarak geliştirilen kriz iletişimi teorileri şu şekildedir;

“İnkâr” Seçeneği: *İnkâr etme stratejisinde kuruluşlar kriz için hiçbir sorumluluk kabul etmezler. Hiçbir sorumluluk kabul edilmeyerek kuruluş ile kriz arasındaki herhangi bir bağın ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. İnkâr seçeneği “basit inkâr”, “suçlayana saldırı” ve bir “günah keçisi bulma” stratejilerini içermektedir. “Basit inkâr” stratejisinde kuruluş ile kriz arasında herhangi bir bağ olmadığı ve yanlış algılamalar olduğu savunulmaktadır. Doğru olmayan bir söylenti veya kuruluşun kriz durumunda olan benzer bir kuruluşu ile karşılaştırılması gibi. “Basit inkâr” seçeneği kullanıldığı durumlarda kuruluşlar genellikle durum hakkında hiçbir şey söylememeyi tercih etmektedirler veya mümkün olduğunca az şey söyleyerek bir sessizlik yaratmak ve olayın unutulmasını beklemek istemektedirler. Kuruluşlar kriz durumunu veya krizdeki suçlarını inkâr ederek bu tür şeylerin bilerek yapıldığını söylerler ve genellikle öfkeli bir tutum sergilerler. “Suçlayana saldırı” stratejisinde kriz yöneticisi kuruluş ile ilgili iddia edilenlerin yanlışlığına dair bir kişi veya grupta yüzleşir. Kriz durumlarında suçlayana saldırı stratejisini kullanmak hiçbir sorumluluk kabul etmemek anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda kuruluşlar herhangi bir sorumluluk kabul etmeyerek kriz algısının kasıtlı olarak yapılmış yanlış bir bilgiden veya kuruluşun kasıtlı olarak benzer bir kuruluşla karıştırdığı gibi yanlış tanımlamalardan kaynaklandığını iddia ederler. Kurumsal krizlerde suçlayana saldırı stratejisindeki amaç kriz ile kuruluş arasındaki herhangi bir bağın ortadan kaldırılması ve kuruluşu olan güven ihlallerini önlemektir. “Günah keçisi” bulma stratejisi krizin suçunu başka birine atmaya çalışmaktadır. Günah keçisi bulma stratejisinde kriz durumunun negatif sonuçlarından çok az etkilenecek olan bir kurban gösterilir ve kuruluşun kriz sorumluluğu minimal olarak konumlandırılır. Bir günah keçisi bulma stratejisine yönelik olarak iş yerindeki şiddetten veya tacizden kaynaklanan bir kriz durumu örnek olarak verilebilir. Günah keçisi bulma stratejisinde kuruluşun kriz ile bağlantılı olduğu ancak suçun başka birine ait olduğu belirtilmektedir. “Eğer kuruluş krizden sorumlu değilse o zaman kriz kuruluşu olumsuz etkilememelidir” mesajının verilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle insanlar krizin meydana gelmesindeki suçun kuruluş ile ilgili olmadığına inanırlarsa kuruluşun bu durumdan daha az zarar göreceğine inanacaklardır.*

“Saldırganlığı Azaltma” Seçeneği: *Saldırganlığı azaltma seçeneği “inkâr etme” seçeneğinin aksine kuruluşların krizde bazı sorumlulukları kabul etmesini içerir. Saldırganlığı azaltma seçeneğinde kuruluşlar sorumluluk kabul ederler fakat bir bahane bularak veya bir gerekçe göstererek kuruluşu olumlu bir şey ile ilişkilendirirler. Böylece kuruluşu yönelik saldırganlığı azaltmayı amaçlarlar. Saldırganlığı azaltmaya yönelik olarak bir bahane bulma veya gerekçe gösterme stratejisinin seçimi kriz durumunda olan bir kuruluşun kurumsal itibarına verilecek hasarın azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu yaklaşımda kuruluşlar bazı sorumluluklar alarak ancak bir bahane bularak veya gerekçe göstererek kriz hakkında bilgi vermektedir. Mesela, kuruluşlar krizin düşünüldüğü kadar kötü olmadığını ve kriz üzerinde çok az kontrole sahip olduklarını iddia ederler. Çünkü zararın az olması veya olaylar üzerindeki kontrol yokluğu kriz sorumluluğunu azaltabilir.*

“Destekleme” Seçeneği: *Destekleme seçeneği “geçmiş başarıları vurgulama” ve “kuruluşu kurban olarak gösterme” stratejilerini içermektedir. Destekleme seçeneğinde dostluk ve masumiyet gibi hatırlatma stratejileri kullanılarak kuruluş ile hedef kitle grupları arasında pozitif bağlar inşa edilmeye veya var olan bağlar güçlendirilmeye çalışılır. Geçmiş Başarıları Vurgulama stratejisi ile kuruluşlar paydaşlarına ve kamuoyuna geçmiş olumlu çalışmalarını hatırlatabilirler ve krizle mücadelede yardım edenlere teşekkür edebilirler. Sadık müşterilerini ve destekçilerini ödüllendirebilirler. Kuruluşu kurban olarak gösterme stratejisi ile kuruluşların kendisinin de mağdur olduğu mesajı iletir.*

“Tazminat” Seçeneği: *Tazminat seçeneğinde kuruluşlar kriz durumlarında pozitif bilgiler vermeyi amaçlamaktadırlar. Özür dileme ve mağduriyetleri telafi etmek için tazminat ödeme*

yaklaşımıyla kuruluşlar pozitif bir yaklaşım sergilerler ve krizde oluşturulan negatif bilgilerin olumsuz etkisini azaltmayı amaçlarlar. Tazminat seçeneği ile krizin neden olduğu olumsuz durumlar düzeltilmeye çalışılmaktadır. Özür dileme stratejisi ile kaybolan güveninin geri kazanılması ve krizin neden olduğu hasarların giderilmesi amaçlanmaktadır. Tazminat amacına yönelik olarak özür dileme ve krizin neden olduğu olumsuz durumları telafi etmeye yönelik stratejiler krizden olumsuz olarak etkilenen mağdurlar için tasarlanmış eylemleri içermektedir. Özür dilemek krizde sorumluluk kabul etmek ve mağdurlardan af dilemek demektir. Telafi etmeye yönelik stratejiler ise mağdurlar için para veya bazı hediyeler vermek gibi stratejiler içermektedir. Özür dilemek ve olumsuzlukları telafi etmeye yönelik stratejilerin ardındaki düşünce krizden negatif etkilenen mağdurlara yönelik pozitif eylemlerde bulunmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Avery vd.'nin (2010,192) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre 1991-2009 yılları arasında yayınlanmış kriz iletişimi araştırmalarına baktığımızda makaleler Coombs'un kuralcı iddialarının test edilmesinden ziyade itibar onarımına yönelik neler yapılması gerektiğini söylemektedir. Bu çalışmada ise bu kuralcı iddialar test edilerek klasik vaka çalışmalarının ötesine geçmek ve kriz iletişimi alanındaki araştırmalara yeni bir boyut katmak amaçlanmaktadır. Böylelikle kriz iletişim stratejilerinin etkilerinin azami seviyeye çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında neden deneysel bir yöntem kullanıldığına da değinmekte fayda vardır.

Coombs ve Schmidt'e (200,163) göre herhangi bir sosyal bilimde olduğu gibi halkla ilişkilerde de teoriler test edilerek ve testlerden tahminler geliştirilerek ilerletilmektedir. Coombs ve Holladay (2009,1) kriz araştırmalarının klasik vaka çalışmalarından deneysel araştırmalara dönüştüğünü belirtmiştir. Ayrıca, Boynton ve Gougall (2006) deneylerin uygulamasının kriz iletişimine önemli katkı sağladığını söylemektedirler. Halkla ilişkiler araştırmalarında deneyleri kullanmak halkla ilişkiler mesajlarının etkilerini ölçer ve kriz zamanında uygulayıcılar için teorik ve pratik bir rehber oluşturmaya yardımcı olur. Coombs'a (1999,125) göre deneysel çalışmalar kriz iletişim stratejilerini ve kriz yönetim sürecini anlamamızı geliştirmeye yardımcı olur. Kriz iletişimi araştırmacıları vaka araştırmalarından uzaklaşarak araştırmacılara çeşitli faktörleri kontrol etmelerini sağlayan deneysel tasarımları benimsemişlerdir. Çünkü Coombs ve Holladay'e (2008,252) göre deneysel araştırmalar kriz iletişim stratejilerinin etkisini daha iyi sunmaktadır. Stacks (Akt. Sisco, 2012, 4) ise halkla ilişkilerde deneylerin uygun olduğunu söylemektedir çünkü bunlar bir şeyin başka bir şeyde gerçekten değişime yol açtığını kesin olarak test edebilmemiz için tek yoldur. Daha spesifik olarak şöyle açıklamaktadır: Deneysel konseptler araştırmacıya, karşılaştırmak istediği kaynak ya da mesaj özelliklerini kesin olarak belirleme ve kullanmada gerekli olan kontrolü sağlar. Kriz iletişimi araştırmacıları vaka araştırmalarından uzaklaşarak araştırmacılara çeşitli faktörleri kontrol etmelerini sağlayan deneysel tasarımları benimsemişlerdir. Çünkü deneysel araştırmalar kriz iletişim stratejilerinin etkisini daha iyi sunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki motorlu araç (otomobil, minibüs, otobüs, arazi taşıtı, motosiklet vb.) kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi olarak ise Adana ili seçilmiştir. Araştırma kapsamında herhangi bir araç markası belirlenmemiştir. Bu çalışmada kriz iletişim stratejisi; "Motorlu araç markalarının kriz durumlarında verdiği kurumsal yanıtlar için belirli bir çerçeve" şeklinde tanımlanmıştır. Bunun için araçların motorlarında meydana gelebilecek bir sorun (motorun ve aracın ömrünün kısalması, çevreye zarar verilmesi, insan sağlığını olumsuz etkilemesi v.b.) durumu seçilmiştir. Kullanıcıların hangi araç markasına sahip olduğu sorulmadan böyle bir sorun ile karşılaşma durumlarını düşünmeleri istenilmiş ve böyle bir durumda nasıl bir tepki verebilecekleri ölçülmeye çalışılmıştır. Kriz durumuna ilişkin senaryolar ve kriz müdahale stratejileri daha önce farklı ülkelerde meydana gelen benzer krizler incelenerek geliştirilmiştir. Araştırma örneğinde yer alan katılımcıları 18 yaş üzeri, ehliyeti sahibi, herhangi bir motorlu araç sahibi ve kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına göre belirlendiği için araştırma grupları gönüllü katılımcılara göre

oluşturulmuştur. Gruplar arası farklılıkları ölçmek için örnekleme oluşturan kişiler kendi içinde homojen bir şekilde alt gruplara ayrılmıştır. Kullanıcı grupları ilişkisel memnuniyet düzeylerine göre 5 olumsuz (5.00 üzerinden 3.00 ve daha düşük ortalamaya sahip kullanıcılar) ve 5 olumlu (5 üzerinden 3.01 ve daha yüksek ortalamaya sahip kullanıcılar) olmak üzere toplam 10 farklı gruba bölünmüştür. 8 farklı grup için 4 farklı strateji seçilmiştir. Her bir strateji 2 farklı gruba uygulanmıştır. 2 grup inkâr seçeneğine (günah keçisi bulma stratejisi), 2 grup saldırganlığı azaltma seçeneğine (gerekçe bulma stratejisi), 2 grup destekleme seçeneğine (geçmiş başarıları vurgulama) ve 2 grup tazminat seçeneğine (özür ve telafi stratejisi) maruz bırakılmıştır. Kriz iletişim stratejilerinin etkilerini karşılaştırmak için ise 2 grup üzerine herhangi bir durumsal kriz iletişim teorisi (DKİT) uygulanmamıştır. Araştırma kapsamına her bir grupta 50 kullanıcı olmak üzere toplam 500 araç kullanıcısı dâhil edilmiştir.

3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezlerinin Oluşturulması

Ki ve Brown (2013,415) yapmış olduğu deneysel araştırma sonucunda kriz müdahale stratejilerinin ilişkisel kalite sonuçlarına herhangi bir etkisinin olmadığını ve kriz öncesi dönemlerde pozitif ilişkiler geliştirilmesinin daha etkili olduğu sonucunu bulmuşlardır. Yazarların bu bulgularından yola çıkarak katılımcıların kuruluşa yönelik sorumluluk atfetme derecesini ölçmek için ilk araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur;

Araştırma Sorusu 1: Kriz iletişim stratejisi ne olursa olsun, kuruluşa yönelik olumlu ilişkisel memnuniyet duygusu olan katılımcıların sorumluluk ve suçlama atfetme derecesi ile kuruluşa yönelik olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusu olan katılımcıların sorumluluk ve suçlama atfetme derecesi arasında farklılık olacak mıdır?

Eğer kriz iletişimine ilişkisel bir bakış açısıyla yaklaşırsa kuruluşlar en iyi sonuca ulaşmak için paydaş grupları için özel müdahale stratejileri yapabilirler. Çünkü iletişimsel ve ilişkisel stratejileri kuruluşların paydaşları etrafında kurmak, kriz iletişiminde kuruluşların kendi önemini merkezileştirir. Coombs ve Holladay'ın (2001, 335) çalışmasından elde edilen bulgular ilişkisel memnuniyet geçmişinin bir krizi ve kuruluşu değerlendirmede önemli bir etken olduğunu ortaya çıkartmıştır. Coombs'a (2015, 142-143) göre, geçmiş başarıları vurgulama stratejisi eğer önceden olumlu bir kurumsal geçmişe sahip ise kullanılmalıdır, gerekçe bulma stratejisi ise önceden olumlu bir kurumsal geçmişe sahip değil ise kullanılmalıdır. Özür ve telafi stratejilerini içeren yeniden yapılanma duruşunun ise negatif bir ilişki geçmişi olduğunda kullanılması tavsiye edilmektedir. Jin'e (2014, 79) göre ise sempatik duyguların yoğun olduğu durumlarda büyük olasılıkla kriz ile başa çıkmaya gayret gösterilir. Daha düşük yoğunluktaki sempati ise kuruluşları kriz müdahalelerinde sorumluluk almaktan uzaklaştırmaktadır. Bu yüzden sonraki araştırma soruları oluşturulurken ilişkisel memnuniyet düzeyine göre katılımcı grupları olumlu ve olumsuz olarak tanımlanacaktır ve her bir grup üzerinde farklı kriz müdahale stratejilerinin kriz sorumluluğuna atfetmeye olan etkisi incelenerek ilişkisel memnuniyet ve kriz iletişimi arasındaki bağlantılar araştırılacaktır. Bu açıklamalara dayanarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır;

Araştırma Sorusu 2: Hangi kriz iletişim stratejisi sonucunda kuruluşa yönelik olumlu ilişkisel memnuniyet duygusu olan katılımcıların sorumluluk ve suçlama atfı derecesi en fazla puana ve hangisi en düşük puana sahip olacaktır?

Araştırma Sorusu 3: Hangi kriz iletişim stratejisi sonucunda kuruluşa yönelik olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusu olan katılımcıların sorumluluk ve suçlama atfı derecesi en fazla puana ve hangisi en düşük puana sahip olacaktır?

Bazı araştırmalarda (Brown ve White, 2010; Ki ve Brown, 2013) kriz öncesinde ve sonrasındaki ölçümler arasında ilişkisel kalite sonuçları arasında belirli istatistiksel farklar olduğu sonucu bulunmuştur. Bu araştırmalardaki bulgular mevcut krizin ilişki kalitesini negatif etkileyeceğini ve hedef kitlelerin kriz iletişim stratejilerinden etkilenmeyeceğini göstermektedir. Kriz durumunun neden olabileceği zararları azaltmaya yönelik olarak hangi kriz iletişim

stratejisinin ilişkisel sonuçlar üzerinde daha etkili olduğunu ortaya çıkartmak için ise şu araştırma sorusuna yanıt aranacaktır;

Araştırma Sorusu 4: 4 farklı kriz iletişim stratejisinden her birinin kriz sonrası ilişkisel memnuniyet düzeyine ne derece bir etkisi olacaktır?

Coombs ve Holladay'e (2013,452) göre herhangi bir bilgi (doğrulanmamış bir bilgi dahi) hiçbir bilgi vermemekten daha iyi olabilir ve belirsiz durumlar üzerinde kontrol duygusu sunabilir. Bu yüzden Hipotez 1 şu şekilde öne sürülmüştür;

H1₁: *Krizin nedenine yönelik hiçbir açıklama yapılmayan katılımcılar DKİT stratejilerine göre bir açıklama yapılan katılımcılara göre kuruluşa karşı daha fazla olumsuz bir tutum sergileyecektir.*

Park ve Reber'e (2011,240-260) göre nedensellik algısı kriz sorumluluğunun göstergesel bir işareti olarak görülebilir ve kriz sorumluluğunun derecesi hedef kitlelerin kuruluşu suçlama atfı ile ilişkilidir. Suçlama atfı ise sorumluluğu doğrudan etkilemektedir. Bu atıfların ise insanların düşünce ve davranışlarını etkileyebileceğini söyleyebiliriz. Park ve Reber'in (2011) yapmış oldukları araştırma sonucunda bulmuş oldukları bu düşünce çizgisini doğrulamak için ikinci hipotez şu şekilde ortaya sürülmüştür.

H2₁: *Dış nedenlere kıyasla krizin iç nedenlerden kaynaklandığını düşünen katılımcılar kuruluşa daha fazla kriz sorumluluğu yükleyecektir.*

Jeong (2009, 307-309) petrol sızıntısına neden olan Samsung şirketi için DKİT açısından halkın tepkisini incelemiştir ve araştırma sonucunda düşük farklı bilgiler verildiğinde halkın dış kaynaklardan ziyade sorumluluğu iç kaynaklarda aradığı sonucu bulunmuştur. Bu yüzden kriz durumlarının çok spesifik kriz müdahale stratejileri ile daha etkili çözülebileceğini söylemektedir. Jeong'un (2009) yapmış olduğu bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma yapmak için ve genel olarak hangi kriz iletişim stratejisinin daha etkili olduğunu ölçmek şu hipotez öne sürülmüştür;

H3₁: *Kriz iletişim stratejilerine göre katılımcıların sorumluluk atfetme puanları arasında farklılıklar bulunacaktır. Her bir kriz iletişim stratejisi markanın sorumluluğunu ve suçlanma derecesini yükseltecek veya düşürecektir.*

3.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan metot, Coombs ve Holladay (1996) , Callison (2004), Brown ve White (2010), Park ve Reber (2011), Sisco (2012) gibi yazarların araştırmalarında kullandıkları deneysel metotların harmanlanmasıyla oluşturulmuştur. Her bir kriz senaryosu 4 farklı kriz iletişim stratejisi düşünülerek tasarlanmıştır. Kriz müdahale stratejilerinin etkinliği pilot çalışmada 50 katılımcı üzerinde test edilmiştir ve kurumsal sorumluluğa yönelik olarak kriz iletişim stratejilerini içeren açıklama metninin iyi tasarlanmış olduğu doğrulanmıştır. Anket sorularında yer alan maddelerin iç tutarlılığını test etmek için pilot çalışmada 50 katılımcı üzerine ilişkisel memnuniyet ölçeği uygulanmıştır. SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan analizde ilişkisel memnuniyete dayalı 22 maddelik ölçeğin Cronbach's Alpha değeri iyi bir düzey olan ,887 olarak ölçülmüştür.

Araştırma sorularına başvurmadan önce katılımcıların DKİT stratejilerini Coombs'un (2015) öne sürdüğü gibi algılayıp algılamayacaklarını görmek için ve bu durumun katılımcılar için ciddi sıkıntılar yaratabilecek bir kriz durumu olup olmadığının anlaşılması için deneysel bulgular analiz edilmiştir. SPSS veri teknikleri (Oneway Anova) kullanılarak yapılan tanımlayıcı bilgiler sonucunda 4 grupta yer alan katılımcıların ortalamaları istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır ve aralarında belirgin bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç katılımcıların kriz iletişim stratejilerini doğru tanımladığı ve bu durumun katılımcılar tarafından çok büyük sıkıntılar yaratabilecek olumsuz bir durum olarak anlaşıldığı anlamına gelmektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların kullandıkları araç markasına olan ilişkisel memnuniyet düzeyi ölçülmüştür. Katılımcıların ilişkisel memnuniyetlerine yönelik düşünceleri

bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. İlişkisel memnuniyet ölçeği farklılıkları ölçmek için değil, daha ziyade genel bir değerlendirme yapmak için kullanılacaktır. Hon and Grunig (1999, 3) tarafından kurumsal halkla ilişkilere yönelik bir ölçek kurulup geliştirilmiştir. Halkla ilişkilerin dayandığı değerler üzerine yaratılan bu ölçek başarılı ilişkiler için 6 boyut ortaya koymuştur: karşılıklı kontrol, memnuniyet, güven, bağlılık, değişim ve ortaklık. Hon ve Grunig's' in (1999) ilişkisel ölçeğine benzer şekilde Bruning ve Galloway (2003,314) de ilişkisel memnuniyete dayalı olarak 24 maddeli bir ölçek geliştirmiştir. Katılımcıların araç markalarına yönelik ilişkisel memnuniyetlerini ölçmek için Türkiye'deki araç kullanıcılarının ve araç sektörünün yapıları esas alınarak yukarıda bahsedilen ölçeklerin harmanlanmasıyla 22 maddeden oluşan bir ilişkisel memnuniyet ölçeği geliştirilmiştir. Çünkü bu ölçeklerin halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılması yaygın olarak kabul edilmiştir. İlişkisel memnuniyet ölçeğinde “*Türkiye’de bana daha iyi hizmet sunabilecek az sayıda araç markası vardır*”, “*müşterilerle ilgilenirken sorumluluk sahibi olarak hareket edilmektedir*”, “*marka çalışanlarının müşterileriyle olan ilişkilerinde dürüst olduğunu düşünüyorum*” vb. şeklinde maddeler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında araç kullanıcılarının araç markası ile olan ilişki algısı bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında ilişkisel memnuniyet “başarılı kurumsal göstergelerdeki faktörlere dayalı araç markaları ve müşteri ilişkilerinin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği” şeklinde tanımlanmıştır. Bu kapsamda yapılan ilişkisel memnuniyet anketi katılımcılara kriz durumu haberi verilmeden hemen önce uygulanmıştır. İlişkisel memnuniyete dayalı 22 maddelik 5’li likert ölçeğin (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) Cronbach’s Alpha değeri iyi bir düzey 0.891 ile sonuçlanmıştır. 500 araç kullanıcılarına uygulanan ilişkisel memnuniyet ölçeği ortalama puanı 5.00 üzerinden ,61 standart sapma ile 2,99’dur (ortalamalar yuvarlanmıştır).

Bu çalışmada kriz sorumluluk atfı “kriz durumunda kuruluşun suçlanma ve sorumluluk derecesinin nasıl algılandığı ve ölçüldüğü” şeklinde tanımlanmıştır. Bunun için McAuley ve ark. tarafından geliştirilen bir atf ölçeğini Brown ve White (2010) benzer bir çalışmada sunulan durumun bağlamına uyacak şekilde değiştirmiştir. Katılımcılar kriz iletişim stratejilerine maruz bırakıldıktan sonra kriz sorumluluk atfı puanları ölçülmüştür. Kriz sorumluluğu ölçeğinde “*Bu sorunun nedeni markanın tecrübe, kalite ve teknoloji gibi alanlardaki yetersizliğinden kaynaklanmaktadır*”, “*Araç markasında meydana gelen bu sorun araç markası yönetiminin kurumsal bir hatasıdır ve bu sorun kurum içinde olan hatalardan kaynaklanmaktadır*” vb. şeklinde maddeler kullanılmıştır. 5’li likert ölçeğe (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanan kriz sorumluluğu atfı ölçeğinde yer alan maddelerin iç tutarlılık düzeyi iyi bir düzey olan .803 Cronbach’s Alpha olarak sonuç vermiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya 409 erkek, 91 kadın katılmıştır. Temsiliyet açısından eşit oranlar olmamasına rağmen araştırma kapsamına kadınlara oranla erkeklerin daha yüksek oranda katılımı Türkiye’deki araç kullanıcılarının genel profiline uygun görünmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları ise 18-30 arası 83 kişi (% 16.6) , 31-40 arası 96 kişi (%19.2), 41-50 arası 193 kişi (% 38.6), 51 ve yukarısı 128 kişidir (%25.6). Katılımcıların eğitim durumu ilköğretim, lise ve üniversite olmak üzere 3 gruba bölünmüştür. Araştırmaya ilköğretim mezunu 126 kişi (%25.02) , Lise mezunu 259 (%51.8), Üniversite mezunu 115 (%23) katılmıştır. Bu oranlar yine Türkiye’deki kişilerin demografik özelliklerine uygundur. Aracın markasına yönelik bir tutum oluşumu için gereken süreye dikkat edilmeksizin her bir grupta tesadüfi bir temsiliyet oranı seçilmiştir. Araç kullanım süresi olarak 1-5 yıl arası 141 kişi ((% 28.2), 6-10 yıl arası 212 kişi ((% 42.4), 11 yıl ve yukarısı arası 147 kişi (% 29.4) araştırmaya katılmıştır.

Araştırma sorusu 1’e yanıt aramak için kontrol grubu da dâhil olmak üzere 5 grupta yer alan katılımcılar kendi aralarında olumlu ve olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusu olanlar olarak iki gruba bölünmüştür. Puanlamaları ortalamaya eşit olan veya ortalamanın altında olan (5.00 üzerinden 3.00 ve aşağısı) katılımcılar olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusuna sahip olan

katılımcılar olarak belirlenmiştir. Puanlamaları ortalamanın üstünde olan katılımcılar ise olumlu ilişkisel memnuniyet duygusuna sahip olan gruba dâhil edilmiştir. Daha sonra katılımcıların genel olarak kriz sorumluluğu ve suçlama atfına yönelik puanlamaları ölçülmüştür. 500 katılımcı içerisinde olumlu ilişkisel memnuniyet duygusu olan 206 katılımcının 5.00 üzerinden ortalama puanı ,76 standart sapma ile 3,06 olarak ölçülmüştür. Olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusu olan 294 katılımcının kriz iletişim stratejisi fark etmeksizin kriz durumundan dolayı sorumluluğu ve suçlamayı kuruluşa yükleme puanları ise ,89 standart sapma ile 5 üzerinden 2,94'dür. Sonuçlar tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Olumlu ve olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusuna sahip katılımcıların sorumluluk atfetme puanları

GRUP	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean
DKİT Olumsuz ilişkisel memnuniyet	294	2,9379	,88820	,05180
DKİT Olumlu ilişkisel memnuniyet	206	3,0637	,76257	,05313

Ortalamalar ve standart sapmalar birbirlerine yakın görünmektedir. İstatistiksel olarak ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik, veriler normal dağılıma sahip olduğu için, iki bağımsız örneklemlili t testi yapılmıştır. T-testinin Sig. (2-tailed) değeri $0.99 > 0.05$ olduğu için %95 güvenle iki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır “ $t(477,87) = -1,70, p < .013$ ”. Dolayısıyla kuruluşa yönelik olumlu ilişkisel memnuniyet duygusu olanların sorumluluk ve suçlama atfetme puanları olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusu olanlara göre daha düşük olmasına rağmen aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırma sorusu 2'ye yanıt aramak için öncelikle Anova testi yapılarak tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır ve grupların ortalamaları incelenmiştir. Yüksek puanlar kullanıcıların krizden dolayı kuruluşa daha fazla sorumlu tuttuğu ve suçladığı anlamına gelmektedir. Sonuçlar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Olumlu ilişkisel memnuniyet duygusuna sahip olan katılımcıların sorumluluk atfı puanları

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
İnkâr	49	3,6122	,61674	,08811	3,4351	3,7894	2,13	4,88
Gerekçe Bulma	30	2,7708	,74790	,13655	2,4916	3,0501	1,38	3,88
Destekleme	31	2,7379	,67265	,12081	2,4912	2,9846	1,38	3,88
Özür ve Telafi	48	2,6276	,62553	,09029	2,4460	2,8092	1,13	3,50
Toplam	158	2,9818	,77837	,06192	2,8595	3,1041	1,13	4,88

4 farklı grupta yer alan ve kuruluşa yönelik olumlu ilişkisel memnuniyet duyguları olan katılımcıların krizde sorumluluğu kuruluşa yükleme puanlarının birbirlerinden anlamlı düzeyde farklı olup olmadığı yapılan Anova çoklu eşleştirme testi (Multiple Comparisons) ile incelenmiştir. İnkâr stratejisi uygulanan grubun sorumluluk atfetme puanı (3.61) diğer stratejilerin (gerekçe bulma “2.77”, destekleme “2.74”, özür ve telafi “2.63”) uygulandığı gruplara oranla çok daha yüksek bulunmuştur ve aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan veri analizleri sonucunda “gerekçe bulma”, “destekleme” ve “özür ve telafi” stratejileri kullanılan gruplar arasında ise herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırma sorusu 3'e yanıt aramak için yine Anova testinde tanımlayıcı bilgilere bakılarak grupların ortalamaları incelenmiştir. Sonuçlar tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Olumsuz ilişkişel memnuniyet duygusuna sahip olan katılımcıların sorumluluk atfı puanları

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
İnkâr	51	2,9436	,68980	,09659	2,7496	3,1376	1,63	4,50
Gerekçe Bulma	70	2,9089	,78220	,09349	2,7224	3,0954	1,00	4,75
Destekleme	69	2,9312	,64865	,07809	2,7753	3,0870	1,38	4,38
Özür ve Telafi	52	2,1875	,73118	,10140	1,9839	2,3911	1,00	3,63
Toplam	242	2,7676	,77354	,04973	2,6696	2,8655	1,00	4,75

4 farklı kriz iletişim stratejisi içinde kuruluşa yönelik olumsuz ilişkişel memnuniyet duyguları olan kullanıcıların en fazla sorumluluk atfı puanı çok küçük bir farkla “İnkâr” stratejisidir. Toplam 51 kullanıcıdan oluşan bu grubun sorumluluk atfı puanı .69 standart sapma ile 2.94’dir. İnkâr stratejisi uygulanan grubun ortalama puanı “destekleme” ve “gerekçe bulma” stratejileri kullanılan grupların sorumluluk atfı puanlarına oldukça yakındır. İkinci sırada “destekleme” stratejisi gelmektedir. 69 kullanıcı üzerine uygulanan bu stratejide kullanıcıların sorumluluk atfı puanı .65 standart sapma ile 2.93’dir. Üçüncü sırada “gerekçe bulma” stratejisi gelmektedir. 70 kullanıcı üzerine uygulanan destekleme stratejisinin sorumluluk atfı puanı .78 standart sapma ile 2.91’dir. “Özür ve telafi” stratejisinin uygulandığı 4. grup en düşük kriz sorumluluğu atfı puanı vermiştir ve dolayısıyla yine en etkili strateji olarak belirlenmiştir. 52 katılımcı üzerine uygulanan bu grubun ortalama puanı .73 standart sapma ile 2.19’dir (ortalamlar yuvarlanmıştır). Yapılan veri analizleri sonucuna göre “İnkâr”, “gerekçe bulma” ve “destekleme” stratejisi uygulanan katılımcıların sorumluluk atfetme puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. “Özür ve telafi” stratejisi kullanılan grubun ise diğer üç strateji ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu yüzden olumsuz ilişkişel memnuniyet duygusuna sahip kullanıcılar içerisinde en düşük sorumluluk atfı puanını “özür ve telafi” stratejisi elde etmiştir. “İnkâr” stratejisi uygulanan kullanıcı grubunun sorumluluk atfı puanı diğer stratejilere göre küçük bir farkla da olsa daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma sorusu 4’e yanıt aramak ve her bir kriz iletişim stratejisinin ilişkişel memnuniyet duygusunu ne yönde değiştirdiğinin ölçülmesi için her bir grup içinde yer alan katılımcıların kriz öncesi ve kriz sonrası ilişkişel memnuniyet duygusu ortalamaları karşılaştırılmıştır ve her bir iletişim stratejisinin ilişkişel memnuniyet duygusunu belirli oranda düşürdüğü görülmektedir. Ancak orantısal açıdan aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Sonuçlar tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Kriz öncesi ve sonrası ilişkişel memnuniyet duygusunun 4 farklı gruba göre karşılaştırması

GRUP		İlişkişel Memnuniyet Duygusu (ÖNCEKİ)	İlişkişel Memnuniyet Duygusu (SONRAKİ)
İnkâr	Mean	3,0809	2,6620
	N	100	100
	Std. Deviation	,62503	,59472
Gerekçe Bulma	Mean	2,8914	2,7560
	N	100	100
	Std. Deviation	,54092	,47828
Destekleme	Mean	2,8959	2,5900
	N	100	100
	Std. Deviation	,47604	,76244

Özür ve Telif	Mean	3,0332	3,0020
	N	100	100
	Std. Deviation	,67416	,80327
Toplam	Mean	2,9753	2,7525
	N	400	400
	Std. Deviation	,58780	,68784

İlişkisel memnuniyet duygusunu en az düşüren strateji “özür ve telif” (önceki ölçüm 3.0332, sonraki ölçüm 3.0020) stratejisi olarak dikkat çekmektedir. “Özür ve telif” stratejisi uygulanan katılımcıların önceki ve sonraki ilişkisel memnuniyet duygusu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Önceki ilişkisel memnuniyet duygusu oranına göre ikinci sırada “gerekçe bulma” stratejisi (önceki ölçüm 2.8914, sonraki ölçüm 2.7560), üçüncü sırada ise “destekleme” stratejisi (önceki ölçüm 2.8959, sonraki ölçüm 2.5900) gelmektedir. İlişkisel memnuniyet duygusunu en fazla düşüren strateji ise “inkâr” stratejisidir (önceki ölçüm 3.0809, sonraki ölçüm 2.6620) ve bu stratejinin kullanıldığı grubun kriz öncesi ve kriz sonrası ilişkisel memnuniyet duygusu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

DKİT stratejilerinin etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan hipotez 1’i test etmek için SPSS veri teknikleri kullanılarak 5 grup arasında Anova testi uygulanmıştır ve krizin nedenine yönelik hiçbir açıklama yapılmayan kontrol grubundaki katılımcıların kuruluşa yönelik sorumluluk yüklemeye puan farkları ölçülerek diğer gruplarla karşılaştırılmıştır. Tablo 5’de gösterilen tanımlayıcı bilgilerde 5 grupta yer alan katılımcıların ortalamaları istatistiksel olarak verilmiştir ve aralarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kontrol grubu 3.54, inkâr stratejisi uygulanan grup 3.27, gerekçe bulma stratejisi uygulanan grup 2.87, destekleme stratejisi uygulanan grup 2.87, özür ve telif stratejisi uygulanan grup 2.40 ortalamalarını vermiştir (ortalamalar yuvarlanmıştır). Yüksek puanlar katılımcıların krizde sorumluluğu kuruluşa daha fazla yüklediği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar hiçbir açıklama yapılmayan kontrol grubundaki katılımcıların krizde kuruluşa daha fazla suçladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 5: Kriz sorumluluğu atfı ortalamaları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol Grubu	100	3,5400	,84516	,08452	3,3723	3,7077	2,00	5,00
İnkâr	100	3,2713	,73320	,07332	3,1258	3,4167	1,63	4,88
Gerekçe Bulma	100	2,8675	,77092	,07709	2,7145	3,0205	1,00	4,75
Destekleme	100	2,8713	,65892	,06589	2,7405	3,0020	1,38	4,38
Özür ve Telif	100	2,3988	,71415	,07141	2,2570	2,5405	1,00	3,63
Toplam	500	2,9898	,84022	,03758	2,9159	3,0636	1,00	5,00

Gruplar arasındaki farklılıkların hangi düzeyde anlamlı olduğunu ortaya çıkartmak için sonraki aşamada (varyanslar homojen olduğu için) “Tukey” testi incelenmiş ve kontrol grubunun diğer gruplar ile karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma sonucunda kontrol grubunda yer alan ve kriz durumuna yönelik hiçbir açıklama yapılmayan katılımcıların krizde sorumluluğu kuruluşa yüklemeye puanlarının inkâr stratejisi uygulanan grup hariç diğer gruplardaki katılımcıların puanlamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan hiçbir açıklama yapılmayan kontrol grubundaki kişiler diğer 4 gruba göre sorumluluğu kuruluşa daha fazla yüklemiştir. Özellikle özür ve telif stratejisi uygulanan katılımcı grubu ile kontrol grubu arasında anlamlı düzeyde bir fark bulunmuştur.

Hipotez 2’yi test etmek için ise kriz müdahale stratejileri uygulandıktan sonra katılımcılara krizin nedeninin kurum içi nedenlerden kaynaklanan bir hata mı yoksa kurum dışı nedenlerden

kaynaklanan bir hata mı olarak algıladıkları sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre katılımcılar 3 gruba ayrılmıştır (1. krizin dış nedenlerden kaynaklandığını düşünenler, 2. kararsızlar, 3. krizin kurum içi nedenlerden kaynaklandığını düşünenler).

Tablo 6: Krizin nedenine yönelik sorumluluk atfetme puanları

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
Kurum dışı nedenlerden kaynaklanmıştır	156	2,4295	,82540	,06608	2,2989	2,5600	1,00	4,75
Kararsızım	132	3,0076	,64348	,05601	2,8968	3,1184	1,25	4,50
Kurum içi nedenlerden kaynaklanmıştır	112	3,3661	,76885	,07265	3,2221	3,5100	1,25	5,00
Toplam	400	2,8825	,84623	,04231	2,7993	2,9657	1,00	5,00

3 grubun kriz sorumluluğuna yönelik vermiş oldukları cevapların ortalamaları yapılan Anova testi ile tanımlayıcı bilgiler çerçevesinde tablo 6'da gösterilmektedir. Yüksek puanlar krizden dolayı kuruluşun daha fazla suçlandığı anlamına gelmektedir. Krizin dış nedenlerden kaynaklandığını düşünen 156 katılımcının ortalama sorumluluk atfi puanı .83 standart sapma ile 2.43 iken, kararsız olan 132 katılımcının ortalama puanı .64 standart sapma ile 3.01, krizin kurum içi nedenlerden kaynaklandığını düşünen 112 katılımcı .77 standart sapma ile 3.37 kriz sorumluluğu atfi puanı vermiştir (ortalamalar yuvarlanmıştır).

Krizin nedeninin iç faktörlerden kaynaklandığını düşünenler, kararsız olanlar ve kriz nedeninin kurum dışı faktörlerden kaynaklandığını düşünen katılımcıların krizde sorumluluğu kuruluşa yükleme puanlarının birbirlerinden ne yönde anlamlı düzeyde farklı olduğuna yönelik sayısal verilerin ortaya çıkartılması için çoklu karşılaştırma testi (Multiple Comparisons) yapılmıştır. Sonuçlara göre 3 grup arasında anlamlı düzeyde farklılıklar bulunmuştur. Kriz nedeninin kurum içi nedenlerden ve hatalardan kaynaklandığını düşünen katılımcıların sorumluluk yükleme puanları diğer katılımcılara göre (kararsız olanlar ve krizin dış nedenlerden kaynaklandığını düşünenler) daha yüksektir ve diğer katılımcı gruplarla aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç krizin nedeninin kurum içi nedenlerden kaynaklandığını düşünenlerin kuruluşu daha fazla suçladığı anlamına gelmektedir. Kriz nedeninin kurum dışı nedenlerden kaynaklandığını düşünenlerin ise kuruluşu kararsızlara göre daha az suçladığı sonucu bulunmuştur. 3 grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuç hipotez 2'yi destekleyen bir bulgudur. Dış nedenlere kıyasla krizin iç nedenlerden kaynaklandığını düşünen katılımcılar kuruluşa daha fazla kriz sorumluluğu yüklemektedir.

Kriz iletişim stratejilerinin etkisine yönelik oluşturulan hipotez 3'ü test etmek için 5 grup arasında ANOVA testi uygulanmıştır. SPSS veri teknikleri kullanılarak yapılan ANOVA testinde öncelikle 5 grup arasındaki tanımlayıcı istatistiksel bilgilere bakılmıştır ve krizin nedenine yönelik DKİT stratejilerinden biri uygulanan her bir grubun sorumluluk yükleme puanları ölçülerek ortalamaları alınmıştır. Sonuçlar tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Kriz iletişim stratejilerine göre katılımcıların sorumluluk atfetme puanları

	N	Mean	Std. De- viation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
İnkâr	100	3,2713	,73320	,07332	3,1258	3,4167	1,63	4,88
Gerekçe Bulma	100	2,8675	,77092	,07709	2,7145	3,0205	1,00	4,75
Destekleme	100	2,8713	,65892	,06589	2,7405	3,0020	1,38	4,38
Özür ve Telif	100	2,3988	,71415	,07141	2,2570	2,5405	1,00	3,63
Toplam	400	2,8522	,78154	,03908	2,7754	2,9290	1,00	4,88

Tablo 7'ye göre kriz iletişim stratejilerine göre katılımcıların sorumluluk atfetme puanları arasında farklılıklar bulunmaktadır. En yüksek sorumluluk puanını "İnkâr" stratejisi (3,27) alırken, en düşük sorumluluk atfi puanını "özür ve telif" (2.40) stratejisi elde etmiştir. "Gerekçe bulma" (2.87) ve "destekleme" (2.87) stratejileri uygulanan grupların ortalamaları ise birbirlerine oldukça yakındır (ortalamalar yuvarlanmıştır). Yüksek puanlar katılımcıların krizde sorumluluğu kuruluşa daha fazla yüklediği anlamına gelmektedir. Bu sonuç en başarısız stratejinin "İnkâr" stratejisi olduğu, en başarılı stratejinin ise "özür ve telif" stratejisi olduğu anlamına gelmektedir.

4 farklı grupta yer alan katılımcıların krizde sorumluluğu kuruluşa yükleme puanlarının birbirlerinden hangi düzeyde farklı olduğuna yönelik sayısal değerlerin ortaya çıkartılması için çoklu eşleştirme (Multiple Comparisons) Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda "İnkâr" stratejisi uygulanan katılımcıların sorumluluk atfetme puanları ile diğer stratejiler (gerekçe bulma, destekleme, özür ve telif) uygulanan katılımcılara sorumluluk atfetme puanları arasında anlamlı bir sayısal farklılık bulunmuştur. Bu sonuç en başarısız stratejinin "İnkâr" stratejisi olduğu anlamına gelmektedir. "Gerekçe bulma" ve "destekleme" stratejileri arasında herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak bu iki stratejinin inkâr stratejisine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çünkü sorumluluk atfi puanları daha düşüktür. Özür ve telif stratejisi ise en az sorumluluk atfi puanı alan strateji olarak dikkat çekmektedir. Bu sonuç hipotez 3'ü destekleyen bir bulgudur. Dolayısıyla kriz iletişim stratejilerine göre katılımcıların sorumluluk atfetme puanları arasında farklılıklar bulunmaktadır. "İnkâr" stratejisi markanın kriz müdahale atfi sorumluluğunu yükseltmekte, "özür ve telif" stratejisi ise markanın kriz müdahale atfi sorumluluğunu düşürmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Kuruluşa yönelik olumsuz düşünceleri olan kişilerin kriz durumlarında kuruluşa daha fazla suçlaması anlaşılır bir durumdur. Araştırma sonucuna göre ilişkisel memnuniyete yönelik olumsuz düşünceleri olan katılımcılar kuruluşa daha fazla suçlamıştır. Yine de olumlu ve olumsuz ilişkisel memnuniyete sahip katılımcılar arasındaki fark anlamlı değildi. Bunu ise olumlu ilişkisel memnuniyet duygusuna sahip olan katılımcıların krizden dolayı daha fazla hayal kırıklığına uğramaları sebebine bağlayabiliriz.

İlişkisel memnuniyet duygusu olumlu veya olumsuz fark etmeksizin "özür ve telif" stratejisini kullanmanın diğer stratejileri kullanmaya göre paydaşlara kuruluş halkla ilişkilerinin pozitif atfının hatırlatılmasında daha etkili olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. "İnkâr etme" stratejisinin kullanılması ve krizde sorumluluk alınmasından kaçınılması ise tüm stratejiler ve gruplar içerisinde en başarısız strateji olarak dikkat çekmiştir. Çünkü kuruluşun krizdeki sorumluluğunu kabul etmesi daha dürüstçe görülebilir ve kişilerin takdirini kazanabilir. İnkâr etmek ise negatif duyguları tetikleyebilir ve öfke uyandırabilir.

Bu çalışmada kullanılan 4 farklı strateji arasında "özür ve telif" stratejisi kuruluşun bütün sorumluluğu aldığı tek stratejydi ve gerçekten de en etkili strateji olarak ölçülmüştür. Sorumluluk kabul eden bu tür stratejiler krizde hedef kitlenin ve kamuoyunun destekleyici

davranışlarını güçlendirecektir. Bu ise kuruluşa yönelik pozitif bir kurumsal imaj sağlayacaktır. Belki de bu yüzden araştırma sonucunda etkili bir “özür ve telafi” stratejisinin ilişkisel memnuniyet duygusunu belirgin bir düzeyde düşürmediği görülmüştür. Coombs ve Holladay (2012, 280) yapmış oldukları çalışmada DKİT’de gösterildiği gibi özür dileme ve pozitif niyetlerin kriz yönetimi için etkili bir yol olduğunu kanıtlamışlardır. Yazarlara göre özür dilemek kaybolan güveninin geri kazanılması için oldukça gereklidir. Benzer şekilde Mattila (2009,211) yapmış olduğu araştırma sonucunda özür dilemenin negatif etkileri azaltabildiğini, inkâr etmenin ise etkisiz olduğunu bulmuştur. Bu sonuç kriz yönetimi üzerine çalışan halkla ilişkiler uygulayıcılar için önemli bir bulgudur. Ancak “özür ve telafi” stratejisinin gerçekten krizin neden olabileceği zararları telafi etmesi gerekmektedir. Aksi halde bu stratejinin de etkisiz olabileceği ve diğer stratejiler gibi ilişkisel memnuniyet duygusunu belirgin bir oranda düşüreceği öngörülebilir. Üstelik eğer sözler yerine getirilmezse belki de ilişkisel memnuniyet duygusu bu durumdan daha fazla olumsuz etkilenecektir.

Ayrıca araştırma sonucunda krizin nedeninin kurum içinden değil de kurum dışından kaynaklandığını düşünenlerin kuruluşa daha az suçlama yükleyeceği sonucuna ulaşılmıştır. İnkâr stratejisinin kullanılması ve krizin nedenine yönelik bir günah keçisi bulunması krizde kuruluşun sorumluluğunun azaltılmasına yönelik bir stratejidir. Ancak araştırma sonucuna göre katılımcılar krizin suçunu birilerine yüklerken krizin neden kaynaklandığına yönelik düşüncelerle ilgili olsa bile her bir katılımcı grup içinde inkâr stratejisi en yüksek sorumluluk atfı puanını vermiştir.

Hedef kitle üyelerinden kuruluş ile pozitif düşüncelere sahip kişilerin kuruluşun kriz durumunu öğrendikten sonra dahi kuruluşlarla olan olumlu ilişkilerini sürdürmeye gönüllü olduğu söylenebilir. Ancak bunun için kuruluşların ortaya çıkan krizi yönetmek ve mağduriyetleri azaltmak için çaba harcamaları gerekmektedir. Bu yüzden bu araştırmanın en önemli bulgularından biri kuruluşların çeşitli hedef kitleler ile ilişkilerini güçlendirmeleri için krizin olumsuz etkilerinin minimal olmasına yönelik çaba harcaması gerektiğidir. Olumlu bir ilişkisel memnuniyet ile elde edilen güvenilirlik krizde kuruluşun söz ve eylemlerinin inandırıcılığını arttırmak için önemli bir faktördür.

Kriz iletişimi stratejilerinde çok küçük hatalar dahi büyük zararlara neden olabilmektedir. Farklı kriz müdahaleleri stratejilerinde kuruluşla ilişkisine dayalı olarak ayrı kitleleri hedeflemek halkla ilişkiler uygulayıcıları için genellikle pek mümkün değildir. Yine de bu çalışmada öngörülen makul bir beklenti olumlu bir ilişkisel memnuniyetin kurumsal çabaların etkinliğini arttırabileceğidir. Olumlu ilişkilere sahip kişiler kriz durumunda kuruluşu başarısızlıkla suçlayabilirler ve kuruluşun belirsizliği ve zararı azaltması için kriz ile ilgili problemlerin hemen kontrol altına alınmasını umabilirler. Bu yüksek beklentiler yanlış eylemlerinden, ihmallerinden ve krizi önleyememesinden dolayı kuruluşa karşı bir hayal kırıklığı yaratabilecektir. Belki de bu yüzden araştırma sonucunda, kriz iletişim stratejisi ne olursa olsun, kuruluşa yönelik olumlu ilişkisel memnuniyet duygusu olan katılımcıların sorumluluk atfetme puanı ile kuruluşa yönelik olumsuz ilişkisel memnuniyet duygusu olan katılımcıların sorumluluk atfetme puanı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Stephens v.d. (2005,390) farklı paydaş gruplarıyla olan iletişimde farklı kriz mesaj stratejileri kullanılması gerektiğini önermişlerdir. Ancak farklı kriz müdahalelerinde kuruluşla ilişkisine dayalı olarak ayrı kitleleri hedeflemek halkla ilişkiler uygulayıcıları için genellikle pek mümkün değildir. Kriz durumlarında bir kuruluşun tek bir müdahale stratejisi kullanması olası değildir. Çünkü genellikle mesajlar medya aracılığıyla çeşitli stratejilerin karışımı olarak yayılmaktadır. Yine de bu çalışma sonucuna göre kuruluş tarafından krizin nedenine ve olası sonuçlarına yönelik herhangi bir açıklama yapmak hiçbir açıklama yapmaktan daha iyidir. Çünkü araştırma sonucuna göre hiçbir açıklama yapılmayan kontrol grubundaki katılımcıların krizde kuruluşu daha fazla suçladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kriz müdahale stratejilerinin seçimini engelleyebilecek bazı yasal ve ekonomik kısıtlamalar olsa da halkla ilişkiler uygulayıcıları hangi durumların krizi daha kötü bir duruma getireceğini ve hangilerinin krizin vereceği zararın onarım potansiyeline sahip olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

Kuruluşa yönelik algılarına göre hedef kitleler krizi farklı algılayabilirler. Örneğin, krizlerin ne sıklıkla ortaya çıktığı veya krizin kendilerine nasıl bir olumsuz etkisinin olabileceği gibi etkenler kişilerin algılarını etkileyebilir. Hedef kitle ile olan kurumsal ilişkiler onların krizi nasıl algılayacağını etkileyebilir. Bu yüzden krizdeki kuruluşun stratejileri sadece kuruluşun olumsuz imajını onarmak üzerine değil hedef kitlenin algılarına yönelikte kurulmalıdır. Bir kriz durumunda halkın algılarını anlamının en önemli yolu halkın görüşüne göre krizden dolayı aslında kimin sorumlu tutulduğudur. Bir kriz durumunda eğer halkla ilişkiler uygulayıcıları halkın algısına göre sorumluluk derecelerini belirleyebilirse verecekleri tepkilerle kuruluşlarının itibarına gelecek zararları en az seviyeye indirgeyebilirler. Kriz durumlarında sorumluluk yüklemesi kriz iletişim teorilerinin temeli ve ayrıca halkın algılarını ölçmenin başlangıç noktasıdır. Eğer halkla ilişkiler uygulayıcıları halkın kimi suçlayacağını anlayabilirse çok daha etkili bir iletişim stratejisi belirleyebilirler.

Yapılan bu çalışmada bazı sınırlamalara dikkat çekmek gerekmektedir. Bu çalışmada bir kriz durumunda karşılaşılabilecek ve önemli bir etki edebilecek tüm değişkenler ele alınmamıştır. Gelecek araştırmalar diğer faktörleri de incelemelidir. Örneğin kriz geçmişi, krizin niteliği ve ilişkisel memnuniyeti etkileyen faktörler kriz iletişimde başarı veya başarısızlık arasındaki fark olabilir. Farklı kriz türleri veya bunların kombinasyonu etkili kriz iletişim stratejileri geliştirilmesi için daha fazla fikir verebilir. Gelecek araştırmalar farklı hedef kitlelerle veya farklı kriz durumlarıyla buradaki bulguları teyit etmeli ve halkla ilişkiler uygulama ve araştırmaları açısından buradaki kriz iletişimine yönelik bilgileri güçlendirmelidir. Ayrıca bu çalışmada ilişkisel memnuniyeti etkileyen karşılıklı kontrol, güven ve bağlılık gibi göstergelerdeki ardışık sıra test edilmemiştir. Kriz durumlarında açıklanan her bir boyutun etki derecesinin gücü bu faktörlerin etkisine yönelik çok önemli bir rol oynayabilir. Bu ise kriz durumunu öğrenen hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Gelecek araştırmalarda bu faktörlerin hedef kitle algılamalarındaki önem derecelerinin ortaya çıkartılması kuruluşların hedef kitleleri ile kriz sırasında hatta kriz sonrasındaki ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S. and Hocke, T. (2010). Research in Brief: A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009, *Public Relations Review*, Vol. 36, 190-192
- Boynton, L. and Dougall, E. (2006). The Methodical Avoidance of Experiments in Public Relations Research, *PRism* Vol. 4, No. 1, 1-14
- Brown, K. A. and White, C. L. (2010). Organization–Public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 23, No. 1, 75-92
- Bruning, S. D. and Galloway, T. (2003). Expanding the organization public relationship scale: exploring the role that structural and personal commitment play in organization–public relationships, *Public Relations Review* 29, 309-319
- Coombs, W. T. (1999). Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects, *Journal Of Public Relations Research*, Vol. 11, No. 2, 125-142
- Coombs, W. T. (2007a). “Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory.” *Corporate Reputation Review*. Vol. 10 (3): 163-176
- Coombs, W. T. (2007b). “Attribution Theory as a guide for post crisis communication research.”, *Public Relations Review*. Vol. 33: 135-139

- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research, *Business Horizons*, Vol. 58, 141-148
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 8, No. 4, 1996, pp. 279-295
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13, No. 4, 321-340
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication, *Public Relations Review*, Vol. 34, 2008, 252-257
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public Relations Review*, Vol. 35, Issue 1, 2009, 1-6
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2012). Amazon.com's Orwellian nightmare: exploring apology in an online environment, *Journal of Communication Management*, Vol. 16, No. 3, 280-295
- Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (2013). Successful prevention may not be enough: A case study of how managing a threat triggers a threat, *Public Relations Review*, Vol. 39, 451-458
- Coombs, W. T. and Schmidt, L. (2000). An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis, *Journal Of Public Relations Research*, Vol. 12, No. 2, 163-178
- Coombs, W.T., Frandsen, F., Holladay, S.J. and Johansen, W. (2010) "Why a concern for apologia and crisis communication?", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15, No. 4: 337-349
- Coy, C. (2004). The Good, the Bad, and the Ugly: Perceptions of Public Relations Practitioners, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No. 4, 371-389
- Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1994
- Dozier, D. M. and Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 7, No. 1, 3-26
- Hon, L. and Brunner, B. (2001). Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida, *Journal of Communication Management*, Vol. 6, No.3, 227-238
- Hon, L. C. and Grunig, J. E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, *Institute for Public Relations*, 1-40
- Huang, Y. C. and Zhang, Y. (2013). Revisiting organization–public relations research over the past decade: Theoretical concepts, measures, methodologies and challenges, *Public Relations Review*, Vol. 39, 85-87
- Jeong, S. (2009). Public's Responses to an oil spill accident: A test of the attribution theory and situational crisis communication theory, *Public Relations Review* 35, 307–309
- Jin, Y. (2014). Examining Publics' Crisis Responses According to Different Shades of Anger and Sympathy, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 26, 79-101

- Jo, S, Hon, L. C. and Brunner, B. R. (2005). Organisation–public relationships: Measurement validation in a university setting, *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 1, 14-27
- Ki, E. and Brown, K. A. (2013). The Effects of Crisis Response Strategies on Relationship Quality Outcomes, *Journal of Business Communication*, Vol. 50, No. 4, 403-420
- Ki, E. and Hon, L. C. (2012). Causal linkages among relationship quality perception, attitude, and behavior intention in a membership organization, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 1, No. 2, 187-208
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 15, No. 2, 181-198
- Ledingham, J. A. and Brunning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship, *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 1, 55-65
- Mattila, A.S. (2009). How to handle PR disasters? An examination of the impact of communication response type and failure attributions on consumer perceptions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 4, 211-218
- Park, H. and Reber, B. H. (2011). The Organization-Public Relationship and Crisis Communication: The Effect of the Organization-Public Relationship on Publics' Perceptions of Crisis and Attitudes Toward the Organization, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 5, 240–260
- Sisco, H. F. (2012). Nonprofit in Crisis: An Examination of the Applicability of Situational Crisis Communication Theory, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 24, 1-17
- Stephens, K. K., Malone, P. C. and Bailey, C. M. (2005). Communicating with Stakeholders During a Crisis, *Journal of Business Communication*, Vol. 42, No. 4, 390-419
- Yang, A. and Taylor, M. (2013). The relationship between the professionalization of public relations, societal social capital and democracy: Evidence from a cross-national study, *Public Relations Review*, Vol. 39, 257-270

Başvuru Tarihi: 10.03.2017 **Received Date:** 10.03.2017

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2017 **Accepted Date:** 11.06.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

KISA FİLM YAPIMINDA ANLAM YARATMA ARACI OLARAK SES¹

Öz

Bir öyküyü ya da olay örgüsünü kısa zamanda anlatmak durumunda olan kısa film yönetmeni, durumun farkındalığını hissederek daha yoğun anlamlar üretmek durumundadır. Yoğun anlam üretebilmenin yolu ise eskiden beri söylenen ve bir deyiş halini alan “sinema bir görüntü sanatıdır” ifadesini “sinema görsel ve işitsel bir sanattır” formuna dönüştürmekten geçer. Çünkü ses, sadece aşılması gereken teknik bir sorun değil aynı zamanda filmin anlatımına da olumlu katkı sağlayabilecek estetik bir unsurdur. Bu anlamda önem kazanan ses öğesinin, kısa film yönetmenleri tarafından ne ölçüde estetik bir öğe olarak kullanıldığı ve filmin oluşumu sırasında ne derece anlatıma destek sağlayan bir unsur olarak ele alındığı, bu araştırmanın temel sorunsalıdır. Bu araştırma, *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*’ne katılan ve ön elemeyi geçen filmlerle sınırlıdır. Çalışma kapsamında festivale katılarak ön elemeyi geçen 19 kurmaca kısa film içinden seçilen 5 kısa filmin ses kuşağı incelenerek bu filmlerin analizi yapılmaktadır. Analizlerde, Walter Ong’un “*Sesin Merkezileştirme Özelliği*”, Christian Metz’in “*Sinematografik Özdeşleşme Kuramı*” ve sese ilişkin kuramsal yaklaşımlar sonucu elde edilen “*Sesin Sinemaya Sağladığı Olanaklar*” kapsamında ortaya çıkan kriterler kullanıldı. Yapılan analizler sonucunda filmlerin büyük çoğunluğunda ses kuşağının ve ses tasarımının göz ardı edildiği belirlendi. Filmlere bakıldığında görüntü anlamında belirli bir yetkinliğe ulaştıkları ancak ses unsurlarının kullanımı konusunda yeterli olmadıkları gözlemlendi.

Anahtar Kelimeler: Kısa film, Ses, Sinema, Estetik, Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali.

SOUND AS A TOOL TO CREATE MEANING IN SHORT FILM PRODUCTION

Abstract

The director who is supposed to tell us a story or a series of events has to produce dense meanings at a short time. The way to dense meanings is to turn the expression of “Cinema is a visual art” into the expression of “Cinema is an audio-visual art” as the sound is not only a technical problem that has to be solved but an aesthetical component, which contributes the narration of a film as well. Thus, the purpose of this study is to discuss the extent short film directors consider the sound as an aesthetical component supporting the narration. Sound is not only practical matter to overcome it as a part of narrative as well. So, the problem of the study is to determine how the sounds used in the films as a part of fictional narrative. This study is limited to the films, which passed the pre-selection of the *Akbank International Short Film Festival*. The sound structure of five short films selected from the 19 fictional ones, which had passed the pre-selection of the festival, was analyzed. During the analyses, Walter Ong’s “*The Centralization Effect of Sound*” and Christian Metz’s “*Cinematographic Identification Theory*” were used. It was determined that most films had ignored the significance of sound although they were fairly good at a picture.

Keywords: Short Film, Sound, Cinema, Aesthetic, Akbank International Short Film Festival.

¹ Bu çalışma Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda 2009 yılında hazırlanan “KISA FİLMİN OLUŞUM SÜRECİNDE SES ÖĞELERİNİN KULLANIMI” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Türkiye’de, sinema ve televizyonda sesin kullanımı teknik ve estetik anlamda tam olarak gelişmemiştir. Günümüzde hala birçok film ve dizi, sessiz olarak çekilip sonradan dublaj yöntemiyle seslendirilmektedir. Sesin etkin kullanılmamasına ilişkin bu olumsuz tablo doğal olarak kısa filmlere de yansır. Sayıları her yıl artan kısa film festivallerine katılan ve ödüle layık görülen filmlerde bile ses ve müziğin kullanımına ilişkin çok ciddi problemler bulunur. Sık rastlanan problemlerden bazıları; uzak çekimlerde sesin çok yakından, yakın çekimlerde çok uzaktan gelmesi, gelişigüzel müzik kullanımı sonucu filmlerin video klip halini alması, telifsiz müzik kullanımı, yanlış mikrofon kullanımı veya hiç mikrofon kullanılmaması, aşırı diyalog kullanımı ve ses efektlerinin göz ardı edilmesi şeklinde sıralanabilir.

Bu araştırma, her yıl düzenlenen *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*’ne Türkiye’den katılan ve ön elemeyi geçen film örneklerinden yola çıkarak sesin (diyalog, efekt ve müzik) kısa film yönetmenleri tarafından ne ölçüde estetik bir öğe olarak kullanıldığı ve filmin oluşumu sırasında ne derece anlatıma destek sağlayan bir unsur olarak görüldüğü konusunu tartışır.

Araştırma, temel olarak Walter J. Ong’un sesin önemini ortaya koyan kuramsal yaklaşımına dayanır. Ong, yazının ve görsel iletişim araçlarının olmadığı dönemlerde sözlü kültürün etkin olarak günlük hayatı ve iletişim biçimlerini tanımladığını ifade eder (Ong, 2003, 90-91). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak matbaanın ortaya çıkması, giderek sözlü kültürün önemini yitirmesine ve görsel düşünme süreçlerinin daha etkili olmasını sağlayan yazılı kültürün ön plana çıkmasına neden olmuştur. Sinema, uzun bir dönemi kapsayan bu süreçte ortaya çıktığı için bu sanata ilişkin ortaya konulan kuramlar genellikle sinemanın bir görüntü sanatı olması gerektiği yönündedir. Yazılan kuramlar, çekilen filmlerin oluşum sürecini de etkileyerek görüntü odaklı düşünme biçimi sinema sanatına yerleşmiştir. Teknolojinin yeterli düzeyde olmadığı bu dönemde filmlerin ses ögesine sahip olmaması, zamanla estetik bir anlayış olarak algılandı ve uzun yıllar sinema, ses unsurundan mahrum kaldı. Teknolojinin gelişimiyle birlikte sesin sinemaya girmesine, sessiz sinema döneminin görüntü odaklı düşünme biçimi oldukça direnmiştir. Sesin ortaya çıktığı bu döneme kadar çalışmalarını sessiz sinemanın kriterlerine ve özelliklerine göre belirleyen ve bu anlamda kuramlar ortaya koyan birçok kuramcı sesin sinemaya hiçbir şey kazandırmayacağını ileri sürerken, bir kısım kuramcı ve estetikçi, sesli sinemanın geleceği konusunda umutsuz değildi. Sesin öneminin farkında olan isimlerden birisi de Ong’dur.

Araştırmanın kuramsal olarak dayandığı temel noktalardan birisi; Ong’un ileri sürmüş olduğu “sesin merkezileştirme” özelliğidir. Ong, sesin merkezileştirme özelliğini şu şekilde açıklar:

Görüntü, insana teker teker, ayrı yönlerden gelir: bir oda veya bir manzarayı seyretmek için gözlerimi bir noktadan başka bir noktaya çevirmem gerekir. Bir ses duyduğum andaysa, ses her yönden aynı anda bende toplanır; ses, beni algımın ve varlığımın çekirdeği, beni saran ses dünyasının merkezi yapar. Kendinizi işitmenin, sesin içine gömebilirsiniz ama aynı şekilde görüntünün içine gömülemezsiniz (Ong, 2003, 90-91).

Ong, sesin merkezileştirme özelliğinden bahsederken sesin içine gömülmenin altını çizer. Sesin bu özelliği sinema sanatındaki özdeşleşme kavramıyla bütünlük arz etmektedir. En yalın anlamıyla özdeşleşme; film izleme eyleminde olan izleyicinin, çeşitli uyaranlar sayesinde-kurgu, senaryo, karakter, ses, kamera hareketleri-dikkatini filme vererek filmin kurgusal evreninin içine girmesidir. Ong’un sesin merkezileştirme kuramında belirttiği “sesin dinleyeni merkezi konuma getirme özelliği” özdeşleşme kavramında belirtilen, izleyicinin filmin kurgusal evreninin içine girmesinde oldukça etkilidir. Her iki kavram, kısa filmin az zamanda hikaye anlatma özelliği düşünülerek ele alındığında daha ilişkili hale gelir. Kısa film tanımlarında öne çıkan unsurlardan birisi, kısa filmin zamanı daha yoğun bir biçimde kullanması gerektiğidir. İzleyicinin daha hızlı bir şekilde özdeşleşmesine ihtiyaç duyan kısa film yönetmeni bu anlamda sadece görüntü düzenlemesini değil ses gibi sinemaya anlam katan bütün öğeleri etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Araştırma kapsamında ele alınan filmlerin incelemeleri, sesin sinemaya sağladığı olanaklar çerçevesinde yapıldı. Bu olanaklar; sesin flashback ve flashforward olarak kullanılması, uzam oluşturması, yer ve zaman belirtmesi, görüntüyle gösterilemeyecek durumların anlatılması, gerçeklik duygusu yaratımı, karakterlerin psikolojik durumlarının anlatılması, kimlik belirtmesi ve köprü oluşturması şeklinde sıralanabilir. Bu olanaklardan gerçeklik duygusu yaratımı ve karakterlerin psikolojik durumlarının anlatılması gibi unsurlar, izleyicinin özdeşleşme sürecine girmesine olumlu katkı sağlayan özelliklerdir.

Kısa film festivalleri birçok yönüyle büyük önem arz etmektedir; kısa film yönetmenlerinin çektikleri filmler için iyi bir gösterim alanı oluşturması, kısa film diye ayrı bir türün varlığından insanları haberdar etmesi, verilen ödüllerle yönetmenleri bir sonraki filmi çekebilmeleri için motive etmesi gibi birçok nedenden dolayı kısa film festivalleri önemlidir. Araştırma evreni olarak *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'nin seçilmesinin nedeni; bu festivalin Türkiye'de kısa filmi daha popüler hale getirmesidir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında kendisiyle mülakat yapılan kısa film yönetmenlerinden Emine Emel Balcı'nın da belirttiği gibi Akbank'ın festival süresince sektörde çalışan insanlarla, sinema sanatına kısa film çekerek başlayan yönetmenleri buluşturması ve bu anlamda çeşitli çalıştaylar düzenlemesi, festival olarak Akbank'ın seçilmesinin önemli nedenlerinden birisidir. Ayrıca "Akbank Kısa Film Festivali Üniversitelerde" etkinliği ile her yıl İstanbul ve Anadolu'daki birçok üniversitede ödüllü filmler öğrencilerle buluşmaktadır. *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'nin bu özelliği onu, diğer festivallerden farklı kılar. Günümüzde festivallere katılan filmlerin büyük bir kısmının üniversitelerde üretildiği düşünüldüğünde Akbank'ın bu özelliği ayrı bir önem kazanır.

Araştırma kapsamında ön elemeyi geçen filmlerin seçilerek incelenmesinin nedeni, bu filmlerin belirli sinematografik koşulları yerine getirdiği ön kabulünden kaynaklanmaktadır. Bir jüri tarafından hem görüntü hem de ses anlamında "yeterli" düzeyde olduğu kabul edilen bu filmlerin, bu araştırmada sesin sinemaya sağladığı olanaklar çerçevesinde incelenmesi, sesin kısa film yapım sürecinde ne derece değerlendirmeye alındığına dair bir kriter sunar. *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'nin kurmaca kategorisinde yer alan ve ön elemeyi geçen kurmaca kısa filmler arasından görüntü ve ses kuşaklarının olumlu ve olumsuz anlamda sesin sinemaya sağladığı olanakları geniş bir çerçevede tartışmaya açma imkanı sağlayan ve amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen *Bekleyiş*, *Şah Mat*, *Turkish Coffee*, *Doğum* ve *Sardunya* adlı filmler araştırma kapsamına alındı.

1. Sinema Sanatı ve Ses İlişkisi

1.1. Ses nedir? Özellikleri Nelerdir?

Ses; görsel ve işitsel medyanın ortaya çıkışından itibaren büyük önem kazanan, televizyon, sinema ve radyo gibi görselliğe ve işitselliğe dayanan yapımların vazgeçilmez unsurudur. Bu medyalaradaki estetik yapıyı kurma, bilgi sağlama, ritmik yapıyı belirleme gibi temel işlevlerin yanı sıra, Reha Recep Ergül'ün de belirttiği gibi özel işlev olarak niteleyebileceğimiz, perdede gösterilen nesnelere bir vücut, bir kimlik ya da boyut verme işlevlerini de üstlenir (2011, 1). Bu açıdan bakıldığında sesin sadece fiziksel bir öge olmadığı, bunun yanı sıra estetik haz oluşturmada önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Sesin hem fiziksel hem de estetik bir öge olması, sese ilişkin tanımları da farklılaştırmaktadır. Sesi, "akustik bir dalganın doğurduğu işitme duygusudur" (2003, 1) şeklinde tanımlayan Mustafa Sözen, sesin öncelikli olarak teknik boyutuna dikkat çekmektedir. Ergül ise bu tanımı daha da genişleterek, "ses; gaz, sıvı, ya da katı ortamlar içerisinde hareket edebilen mekanik titreşimlerin oluşturduğu bir enerji biçimidir" (2011, 11) şeklinde tanımlamıştır.

Sesi teknik boyutuyla ele alan bir başka kaynakta ise ses şu şekilde tanımlanmaktadır: "Ses, nesnelere titreşiminden meydana gelen ve uygun bir ortam içerisinde (hava, su vb.) bir yerden başka bir yere, sıkışma (compressions) ve genleşmeler (rarefactions) şeklinde ilerleyen bir dalgadır. Dolayısıyla ses, bir basınç dalgasıdır" (<http://www.baskent.edu.tr/~scanan/sesweb/ses.htm>).

Sese ilişkin tanımlar göz önüne alındığında, tanımların yer aldığı kaynakların genellikle sesin estetik değil teknik boyutunu öne çıkardığı görülür. Bunun nedeni ise ses ögesinin ortaya çıkış itibarıyla sanattan daha eski bir geçmişe sahip olmasıdır. Sesin estetik bir öge olarak kullanımı ise daha ileri zamanlarda gerçekleştiği için –sinema, tiyatro, televizyon vb. unsurların ortaya çıkmasından sonra- yapılan tanımlar teknik boyutta kalmaktadır.

Sesin özellikleri de tıpkı tanımı gibi, genellikle sesin duyuşal yapısını açıklayıcı yöndedir. Sesin teknik özelliğini belirleyen unsurlar; sesin yüksekliği, şiddeti ve tınısıdır. Bir sesin yüksekliğinin ayırt edilmesi, pes (kalın) sesinin, tiz (ince) sesinden ayırt edilmesidir. Bir müzik aleti, büyüklüğüne bağlı olarak çıkardığı ses de farklıdır. Müzik aleti ne kadar büyüksse çıkardığı ses o kadar pes (kalın), ne kadar küçüksse o kadar tiz (ince)'dir. Sesin yüksekliği ile titreşimler arasında doğru orantı vardır. Sözen'e göre, sesin yüksekliği, titreşimlerin sıklığına bağlı olarak yükselmeler ve alçalmalar gösterebilir (2003, 18).

Sesin ikincil özelliği şiddetidir. Sesin şiddeti, gürlüğü olarak da nitelendirilebilir. Günlük yaşamda karşılaşılan sesler; şiddetli, orta ve zayıf olarak sınıflandırılır. İnsan kulağı, 16 ile 16000 desibel arasındaki sesleri algılayabilmektedir. 16 db altındaki sesler insan kulağı tarafından algılanamaz özelliğe sahip olup işitilmeme dışında herhangi bir etki uyandırmazlar. Ancak tıpkı Ayhan Zeren'in belirttiği gibi 16000 db üzerine çıkan çok şiddetli titreşimler, "*işitilmeler de kulakta bir basınç dolayısıyla acı duygusu uyandırır. Bu nedenle kulağın duyma sınırının üst kısmına acı duyma eşiği (threshold of pain) denilmektedir*" (1978, 14).

Sesin diğer bir özelliği de tınısıdır. Bir sesin tınısı, iki değişik enstrümanın çaldığı aynı melodiyi ayırt etmeye yarar. Bir piyano, bir saksafon veya gitar, bir müzik eserindeki aynı notaları çalsalar bile birinin sesi ötekinden kolayca ayırt edilebilir ve hangi enstrümana ait olduğu tanımlanabilir. Bu noktadan hareketle her sesin ayrı bir tınısı vardır denilebilir. Seslerdeki bu tını farklılıklarını insan kulağı önceden sahip olduğu bilgilere dayanarak ayırt edebilirken, bu tını farklılıklarını tespit edebilen bir alet henüz icat edilememiştir. Ferit Pehlivan'a göre insan kulağının bu özelliği, insanın yaşam çevresinde yarattığı sessel boyut açısından oldukça önemlidir (1997, 20).

1.2. Sinemada Ses Kuşağını Oluşturan Öğeler

Ses tanımları ve özelliklerinden yola çıkarak sinema ve ses ilişkisinin incelendiği bu bölümde sinemada ses kuşağını oluşturan müzik, diyalog ve efekt öğelerinin sinemaya kattığı anlam tartışılır. Sinema sanatının ses kuşağını oluşturan ve bu araştırmada ele alınan filmlerin ses kuşaklarının incelenmesinde kullanılan diyalog-müzik-efekt üçlüsü, her birinin sahip olduğu önem nedeniyle günümüz sinemasının vazgeçilmez öğeleri arasındadır. Dolayısıyla her birinin ayrı ayrı ele alınmasında yarar vardır.

1.2.1. Diyalog

Diyalog kelimesi Yunancadaki dia ve logos kelimelerinin birleşiminden oluşur. Dia, vasıtasıyla ve yoluyla demektir. Logos ise; kelime veya anlam, söz, ifade, bir şeyi göstermek, ortaya çıkarmak, hep birlikte bir araya gelmek anlamındadır (http://jray72.blogcu.com/diyalog-nedir_12132231.html). Bir filmde, karakterlerin düşünce ve duygularını belirtmek için çıkardıkları bütün sesleri diyalog olarak tanımlamak mümkündür. Diyalogların filmdeki temel amacı, öykü ve karakterler hakkında önemli bilgiler vererek senaryoyu geliştirmektir. Bunun yanı sıra diyalogların sessel/duyuşal nitelik anlamında filme sağladığı estetik katkılar da bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada diyalog kavramı, senaryo yapılanmasına katkısı bağlamında ele alınmaktadır.

Tiyatronun temelini oluşturan diyalog, sinemada son derece dikkatli ve ekonomik bir şekilde kullanılmalıdır. Diyalog, sinema sanatına giren ses unsurunun en tartışılan ögesi durumundadır. Şüphesiz bunda, diyalogların gelişigüzel kullanılması etkili olmuştur. Diyalogun sinemaya girmesini ölçüsüzce kullanan kimi yönetmenler "yüzde yüz sesli" sloganlarıyla ürettikleri filmleri pazarlamaya çalışmışlardır. Bu durum, sinema kuramcılarının başından beri korktuğu ve eleştirdiği bir kullanımdır. Mehmet Arslantepe'nin belirttiği gibi eğer "diyaloglar,

görselliğe yardımcı oluyorsa, konuyu iletliyorsa, karakteri tanımlıyorsa/tanıttıyorsa amacına uygun kullanılıyor demektir” (2007, 73). Dolayısıyla senaryoda, anlatım görsel olarak sağlanamadığında diyaloglardan yararlanmak en doğru olanıdır. Diyalog yazmak yerine görüntü ile göstermek, sinemanın ilk amacıdır (Akyürek, 2004, 55). Orhan Kemal’e göre “iyi bir senaryo önce diyalogsuz, fotoğraf olarak düşünölmelidir” (2003, 75).

Bir kişinin söylediği söz ile bu sözü söyleyiş tarzı veya o kişinin kendine özgü sözcük dağarcığı gibi olgular bir kişinin bilgisini, toplumsal durumunu ve dünyaya ilişkin görüşlerini açığa vuran en etkili göstergelerden biridir. Pana filmin çektiği *Muro-Nalet Olsun İçimdeki Bu İnsan Sevgisine* adlı filmde yer alan Muro karakteri, bu durum için iyi bir örnektir:

- “Lanet olsun içimdeki bu insan sevgisine...”
- “Emperyalist eğitimin sonucunda, bilinçsiz şekilde yetiştirilmiş, kendini çözememiş ve kapitalist düzenin çarkının dişleri arasında sıkışmış bir zavallı...”
- “Maalesef en kutsal devrim, ilkelerle, prensiplerle değil; para ile gerçekleştirilebiliyor”.
- “Bu don ne böyle; masmavi, bundan sonra kimse burjuva donu giymeyecek”.

Yukarıda yer alan diyaloglar, az önce de bahsedildiği üzere Muro karakterine aittir. Muro’nun sözlerinden de anlaşılacağı üzere o bir devrimcidir. Onun bu devrimci jargonu, kişiliğini ve dünyaya ilişkin görüşünü izleyiciye yansıtan önemli bir öğedir. Eğer diyalog olmasaydı, acaba Muro karakterinin devrimci özelliğini sadece görüntülerle anlatmak ne derece mümkün ve etkili olabilirdi?

Sinemada yer alan karakterlerin düşüncelerinin verilmesinde bazı diyalog kullanım biçimleri bulunmaktadır. Bunlardan birisi dış ses (off voice), diğeri ise iç ses (voice over)’tir. Dış ses kullanımında düşünceler dış ses kullanılarak kişi düşünürken gösterilir. İç ses kullanımında ise iç ses, görüntü üzerine verilmektedir. Kişinin kendi kendine konuşması (monolog) düşüncelerin, anımsamaların verilmesinde bir diğer yoldur.

1.2.2. Müzik

Filmdeki ses kuşağının önemli bir öğesi de müziktir. Amerikalı besteci Aaron Copland’in “film müziği, sinema perdesinin arkasına yerleştireilmiş bir fırına benzer. Filmin sıcaklığı oradan gelir” (Konuralp, 2004, 17) diyerek filmdeki müziğe ve dolayısıyla ses kuşağının önemine dikkat çeker. Film müziği, günümüz sinemasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu beraberliğin ilk temellerini ise sessiz film dönemine dayandırabiliriz.

Sinemanın ses öğesiyle buluşması müzik sayesinde olmuştur. 1891–1896 yılları arasında Emile Reynaud, Praksinoskop adı altında gerçekleştirdiği alet yardımıyla halka 15–20 dakikalık hareketli resimler göstermeyi başardı. Üstelik bunu müzik eşliğinde yapıyordu. Bu biçimde müzik, daha sinema doğmadan önce sinemayla tanışmış oldu. Birçok denemeden sonra 28 Aralık 1896 yılında Lumiere Kardeşler tarafından Paris’in bir yeraltı kafesinde Sinematograf halka sunulmuştur. Filmlere, Reynaud’nun gösterilerinde olduğu gibi bir piyano eşlik etmiştir. Tam bu noktada şu soruyu sormamız gerekir: belge niteliğindeki bu 5–10 dakikalık filmlere bile neden ses kuşağı eklenmeye çalışılmıştır? Bu soruya en iyi cevabı ünlü sinema kuramcısı Eisenstein vermektedir. Eisenstein, görme ve işitme duyularına ait öğelerin birbirinden farklı nitelikler taşıması nedeniyle görüntü gibi sesi de ayrı etken olarak ele almayı ve sinema sanatının anlatım gücünü geliştirmek amacıyla yepyeni bir yapıya yönelmeyi önermiş ve görme ile ses, görülen dünya ile işitilen dünya arasındaki engelleri kaldırmak ve bu iki karşıt alan arasında bir birlik ve uyumlu bir ilişki kurmanın gerekliliğini ifade etmiştir (Sözen, 2003, 149). İlk zamanlarda müziğin sinemaya eklenmesi çeşitli nedenlere dayandırılmıştır. Birçok araştırmacı en büyük nedenin, gösteri aletinin rahatsız edici sesini örtmek olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir önemli neden ise sessizliği aşma amacıdır. Gösteri aletinin ve seyircinin gürültüsünün dışında, filmlerde mutlak bir sessizlik hakimdi. Bu sessizlik nedeniyle seyirci bazen konuyu anlamakta güçlük çekmekteydi. Eisenstein’in bu görüşünden yola çıkarak sorumuzun cevabını şu şekilde

özetleyebiliriz: görme ve işitme duyularının ortak faaliyetinin sinemada anlam yaratma boyutu; sinemada ses kuşağının gerekliliğini daha iyi ortaya koyar.

Sinemanın en büyük estetikçilerinden olan Eisenstein, ses-görüntü birlikteliği konusunu şu şekilde özetler: Ses, sinemaya yenilik ya da moda olsun diye gelmedi. Sessiz sinemanın, plastik anlatımın sınırlarını zorlamasıyla sesli sinemaya geçildi. Anlatım alanını genişletmek zorunluluğunu, sinema başlangıçtan beri hissetmiştir. Daha ilk yıllarında, sessiz sinema plastik imajla yetinmeyip elindeki tüm olanaklarla ses imajını kullanmaya eğilmiştir (Eisenstein, 1975, 75). Birçok araştırma göstermiştir ki ses ve görüntünün bir arada verilmesi sahneyi daha aydınlık, konuyu daha anlaşılır kılar. Müzik ve dolayısıyla ses, bu etkiyi kullanarak perdedeki sessiz, soluk resimleri daha aydınlatır ve seyirciyi filmin içine sokar. Ayrıca müzik yalnızca bir gürültü değil, ritmi ve melodiyi de içinde barındıran bir ses ögesidir. Bu biçimde, hareket ve zamanı anlamlı ve sürekliliği olan birimlere böler. Bu hareketli birimler, duyu organlarımız ve algılarımıza kadar etki eder. Müziği duyduğumuz zaman, önceden görmediğimiz yerlerde bir takım şekiller görür gibi oluruz (Konuralp, 2004, 20).

Aytuğ Ülgen, bir makalesinde sinema – müzik etkileşimiyle ilgili olarak şu yorumu yapar: başlangıcını, bugünkü yöntem ve kurallarını bir yana bırakacak olursak aslında sinema sanatı ile müzik sanatının günümüzdeki sıkı ilişkisi pek de şaşırtıcı olmamalıdır. Tragedyanın, yani ortalama 3000 yıllık geçmişe sahip köklü bir geleneğin kural ve yöntemlerinden yararlanmak kaçınılmazdır. Müzik, izleyicinin özdeşleşme sürecine olumlu yönde etki eden önemli bir araçtır. Müziğin de katkısıyla seyirci sahne üzerinde olan bitenle **özdeşleşmekte**-katharsis-ve duygusal bir boşalmaya tabi tutulmaktadır. Elbette insanın algı, düşünce ve doğasını bugün sanal olarak tanımladığımız bir yoldan etkileyebilmek için dramatik kurgunun oldukça kuvvetli tasarlanmış, bileşenlerinin titizlikle seçilmiş olması gerekmektedir. Geleneksel anlamda sinemada anlatımın malzemeleri; algılayan süjenin özdeşleşebileceği bir karakter, sözlü olarak anlatımın sağlanabileceği ortak dil, takip edilmesi gereken bir düşünce, gerçeklik hissini artırarak izleyicisini mekanın ötesine taşıma işlevi gören dekor ve diğerlerine göre doğal olarak insan hayatında tam bir karşılığı bulunmaması açısından ayrıksı bir görünümü olan müziktir. Seyirci bu araçların kullanımı yoluyla yaratılan anlatımsal gelişmeyi takip ederek etkilenir ve “özdeşlik kurma” ilkesi yoluyla harekete dahil edilir (Ülgen, 2005, 130).

Müziğin sessiz film arkasındaki boşluğu doldurmaktan başka bir görevi olmadığı ilk uygulamalardan kısa bir süre sonra sinemanın deneysel bir çalışma değil, çok kuvvetli bir anlatım aracı olarak tıpkı antik dönem sahne sanatlarında olduğu gibi önemli bir anlam taşıyıcı öge olabileceği fark edilmiştir. Müzik, sinemadaki asıl işlevini sesli film döneminde kazanmıştır. Görüntü ile birlikte sesin de kaydedilmesi olanaklı olunca, müzik filmsel anlatımı güçlendiren bir işlev üstlenmiştir (Çelikkan, 1996, 58). Sessiz film üzerine, sahnede yer alan piyano ile doğaçlamalar yapan müzisyen, artık yönetmenin filmin uygun gördüğü yerlerinde çalınmasını istediği müzikleri çalmaya başlamıştır. 1909 yılına gelindiğinde Edison’un şirketi, üretmekte olduğu filmler için müzikler sipariş etmeye başlamıştır. Bu müzikler çoğunlukla belirli bestecilerin seçilen eserlerinin filmle örtüşecek şekilde düzenlenmesinden ibaretti. Bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden biri D.W. Griffith’in *Bir Ulusun Doğuşu* adlı filmidir.

Aradan geçen yüz yılda, müziğin sinemadaki yeri ve işlevi giderek önem kazanmıştır. Artık müzik için film değil, film için müzik yapılar hale gelmiştir. Hatta bu işi meslek olarak yapan insanlar vardır. Film için müzik yapan ve bu anlamda uluslararası başarılar elde eden müzik adamlarının bu başarıyı elde etmelerinde önemli nedenler vardır. Bu nedenler aynı zamanda müziğin sinemadaki işlevlerini işaret etmektedir. Bu işlevleri hakkında yerine getirdiği için Hitchcock’un *Sapık* filmine müzik yapan Bernard Hermann’ı hala hatırlamaktayız. Peki müziğin filmdeki işlevleri nelerdir? Cem Pekman’a göre sinemada müziğin 5 temel işlevi vardır:

- Filmin zaman, yer ve atmosferini yaratır.
- Filmde yer alan karakterlerin psikolojik durumlarının altını çizer ve perdede gösterilemeyen duyguları anlatır.

- Bir süzgeç görevi görerek, izleyiciyi filmin teknik özelliklerinden soyutlar ve bir film izlediğinin ayırtına varmasını önler.
- Gerginlik yaratmaya ve ardından gerginliği düşürmeye yarar (2004, 16).

Bunların dışında, sözlerle anlatılamayan duyguların aktarılmasında da müzik etkili olarak kullanılan bir yardımcı unsurdur. Buna benzer biçimde müziğin anlatsal olduğunu, görüntüde olmayan bilgileri verdiğini belirten Yalçın Tura, film müziğinin “rejisörün başka hiçbir şekilde anlatamadıklarını anlatan” bir öğe olması gerektiğini söylemektedir (Ok; 1995, 42). Carroll, müziğin sıfat ya da edat gibi kişilerin, olayların, nesnelere, eylemlerin niteliklerini belirttiğini ya da onları başka bir açıdan gösterdiğini, bir parça değiştirdiğini belirtmektedir (Pekman, 2004, 18). Örneğin; *Kuzuların Sessizliği* adlı filmde Anthony Hopkins, kurbanlarını hoş bir müzik eşliğinde yemektir. Müzik, görüntüyle birleşince o sahnenin duygusal özelliğini daha çok ortaya çıkarır ya da örnekte de olduğu gibi o sahneyi başka bir kılıkta gösterebilir.

Müziğin sinemaya sağladığı katkıların farkında olunmadığı ilk uygulamalarda, müzik estetik anlamda değil sadece gösterim salonundaki derin sessizliği kırmak için kullanılmaktaydı. Gerçek dünyada insanı çepeçevre saran ses -müzik- olgusunun salonda ortadan kalkmasının seyircide yaratacağı olumsuz etkinin farkına varan film yapımcıları, ilk zamanlarda salonun bir köşesine yerleştirdikleri piyanistlerle bu işi başarmaya çalışsalar da bu pek mümkün olmaz. Bu durum, sinema salonlarında küçük orkestraların boy göstermeye başlamasına sebep olur. Ömer Saydam Uysal’a göre, film esnasında çalınacak olan müziğin seçimi bu küçük orkestranın şefinin ellerine bırakılıyordu. Üstelik orkestraya şeflik yapacak kişide ne ustalık ne de bir beceri aranıyordu. Orkestraya şeflik yapacak kişinin koleksiyoncu bir ruha ve geniş bir kişisel müzik arşivine sahip olması yeterli görülmekteydi. Şef, filmleri ancak gösterileceği geceden birkaç saat önce seyredebildiği için, filmin müzik düzenlemesi en hızlı biçimde doğaçlanıyordu (Uysal, 131). Peyami Çelikcan’a göre “müziğin bu kullanış biçimi, filmin anlam ve estetiğinin oluşumuna bir katkıda bulunmaktan çok, film izleme etkinliğine eşlik eden bir özellik taşıyor” (1996, 57). Bu durumun yarattığı olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için film dağıtım şirketleri, filmlere yapılacak müziklere ilişkin önerilerde bulunmaya başlamışlardır. Müzik yapacak olan orkestraya filmin temasını niteleyen, “hoş”, “kederli”, “canlı” gibi sıfatlar bildirilmeye başlanmıştır. Bu durum, günümüz sinemasında müziğin kullanımına ilişkin ilk ipuçlarını vermektedir. Her ne kadar ilk uygulamalarda önceden hazırlanan müzikler filmlere uygulansa da, zamanla film için müziğin önemi giderek daha iyi anlaşılmiş ve özgün müzikler yapılmaya başlanarak günümüz sinemasına örnekler sunulmuştur.

1.2.3. Efekt

Öykü anlatımında; senaryo, kurgu, renk ve ışık düzenlemesi kadar önemli olan diğer bir unsur da ses efekti kullanımınıdır. Sahip olduğu önem kadar, kullanılacağı yer ve biçim de oldukça önemlidir. Mahmut Tali Öngören’e göre; ses efekti, konuşmayı ya da görüntüyü desteklemekte, bir yeri tanımlamakta, bir hava ya da atmosfer yaratmakta ve zaman belirtmekte kullanılan etkili bir öğedir (1991, 121).

Ses efektleri; tanımlanabilen ve tanımlanamayan efektler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tanımlanabilen ses efektlerine örnek olarak tren düdüğü, nal ve rüzgar sesi gösterilebilir. Bu efektler tanımlanabilen özelliğe sahip olduğu için filmde kullandığımızda, ses kaynağını göstermeye gerek kalmayabilir. Ancak tanımlanamayan efektler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Tanımlanamayan efektlere en iyi örnek, yağmur ve ateş sesidir. Yağmur sesi ile ateş üzerinde yanmakta olan yağın sesi birbirine çok benzer. Bu açıdan bakıldığında filmde sadece yağmurun sesini vermek yetmeyebilir. Eğer o sırada yağmurun yağdığı belirtilmek isteniyorsa, ya yağmur sesi ile beraber bir başka efekt –gök gürültüsü- kullanılmalı, ya yağmurun yağdığını belirten bir diyalog yerleştirilmeli, ya da yağmur ses efekti yağmur görüntüsüyle birlikte verilmelidir.

Tanımlanabilen ses efektleri, eskiden beri sinemacının elinden tutmuştur. Çekilmesi zor planların anlatımında, ses efektleri yardımıyla bazı mekanları ve olayları göstermeden de o

mekanı ve olayı izleyicinin görsel dünyasında canlandırmak mümkündür. Öngören, efektin bu şekilde kullanımını şöyle örneklemeştir: Öyküde geçen iki karakter bir trafik kazasına tanıklık edecektir, ancak yönetmen bu kazayı sadece seslerle anlatmak istiyorsa öncelikle kaldırımda yürümekte olan karakterler gösterilir ve ardından bir otomobilin fren sesi ve kornası diğer otomobillere kıyasla daha yüksek verilir. Ardından iki karakterin seslere tepkileri gösterilir. Önce korkuyla ve heyecanla çerçeve dışına bakan karakterler, “eyvah” diyerek tepki verirler. Bu sırada çerçeve dışında duyulan fren sesiyle birlikte çarpışma sesleri verilir. Bu sahnede en önemli ses, çarpışma sesidir. Ancak bu sesin kaynağı, yani çarpışma olayı seyirciye gösterilmediği için öncelikle seyirci bu çarpışma olayına hazırlanmalıdır. Bunu yapmak için de sokak, trafik, korna, fren sesleriyle birlikte karakterlerin bu seslere tepkileri verilir. Böylece seyirci, orada bir kaza olduğuna ikna edilmiş olur (1991, 400). Böyle bir sahneyi ses efektleriyle anlatmak hem daha kolay hem de ekonomiktir. Uzun metraj filmlerde sıkça kullanılan bu tip örnekler, bütçe sıkıntısı çeken kısa film yönetmenleri için de oldukça uygundur.

Ses efekti, yer - zaman belirtmekte ve atmosfer yaratmakta etkili olarak kullanılan bir ses unsurudur aynı zamanda. Örneğin, bir ağustosböceği sesi ile hem gece, hem açık hava hem de sıcak bir mevsim izlenimi kolaylıkla verilebilir. Ayrıca Arslantepe'nin de belirttiği gibi, “görüntüde olmayan bir insanın ayak sesleri gizem ve korku atmosferi yaratmak için kullanılabilir” (2007, 76).

Sözen'e göre, iyi bir filmde görüntü düzenlemesi kadar, ses efektlerinin de doğru bir biçimde tasarlanmış olması beklenir (2003, 197). Ses efektlerinin anlatıma derinlik, gerçeklik kattığı fikrinden yola çıkılarak şöyle bir örnek verilebilir: Bir tren garında iki sevgili ayrılmak üzeredir. Kendi aralarında bir takım diyaloglar geçmektedir. Bu sırada, eğer sadece diyalog sesleri duyulursa, seyirciye gördüğü halde bu yerin bir tren garı olduğunu kabul ettirmek güçleşir. Bu durumda seyirci sahnenin doğallığından şüphe ederek filmle olan bağını koparır. Tam tersine, ses efektlerine ağırlık verilip diyaloglar ikinci plana atılırsa, sahnede yer alan önemli bir ses kaynağı anlaşılabilir hale gelerek hikayenin gelişimi olumsuz yönde etkilenir. Bu durumda yapılacak en iyi şey, kalabalık insan sesleri, tren düdüğü, ayak sesleri vb. efektlerle birlikte hikayede yer alan karakterlerin diyaloglarını Sözen'in belirttiği gibi doğru bir biçimde tasarlamak olacaktır. Ses efektlerinin kullanımına ilişkin verilen örneklerden yola çıkıldığında, ses efektlerinin konuşmayı ya da görüntüyü desteklemekle kalmayıp, sahne ya da yer tanımlamalarında, hava ya da atmosfer yaratmada, zaman belirtmede ve öykünün devamlılığını sağlamada kullanılan etkili bir ses unsuru olduğu söylenebilir ve Sözen'in ses efektlerinin düzenlenmesine verdiği önem daha iyi anlaşılabilir.

2. Yöntem ve Örneklem

Araştırma, sesin sinemaya sağladığı olanakların kısa filmlerde ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Böylece kısa film yönetmenlerinin çektikleri filmlerde görüntü odaklı düşünce biçiminin etkileri ortaya konulmaya çalışılır. Bu genel amaç çerçevesinde araştırma şu soru cümleleriyle somutlaştırılabilir:

1. Araştırma evreni içerisinde incelenen kısa filmlerin ses kuşakları hangi öğelerden oluşmaktadır?
2. İncelenen kısa filmlerde, sesin sinemaya sağladığı olanaklar ne düzeyde yer almaktadır?

Hipotezler

1. Kısa film yönetmenleri, sesin sinemaya sağladığı olanaklara rağmen sesi sadece teknik düzeyde ele almaktadır.
2. Kısa zamanda yoğun anlamlar üretmek durumunda olan kısa film yönetmeni, bu amacına ulaşırken sesin estetik anlam yaratma potansiyelini göz ardı etmektedir.
3. Ses, sadece aşılması gereken teknik bir sorun değil, aynı zamanda estetik bir unsurdur.

Ortaya konulan hipotezler, çalışma kapsamında incelenen kurmaca kısa filmler üzerinden, Walter Ong'un sesin merkezileştirme özelliği ile ilgili ifadeleri ve sesin bu özelliğinden yola çıkarak Metz'in Sinemasal Özdeşleşme Kuramı ele alınarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Tüm bunları da kapsayacak bir biçimde sesin sinemaya kazandırdığı olanaklar ele alınarak, film incelemelerinde kullanılmak üzere bir takım kriterler ortaya konuldu. Filmlerin incelemesi yapılırken göz önünde bulundurulmuş kriterler şu şekilde sıralanabilir; sesin merkezileştirmesi, sesin flashback ve flashforward olarak kullanılması, sesin görüntüyle gösterilemeyecek durumları anlatması, uzam oluşturması, yer ve zaman belirtmesi, gerçeklik duygusu yaratması (özdeşleşmeyle ilgili olarak), köprü oluşturması, kimlik belirtmesi, karakterlerin psikolojik durumlarını belirtmesi, sessizliğin dramatik etkisi. Belirlenen kriterler, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen beş kısa film üzerinden tartışılmaktadır.

Araştırmanın tartıştığı temel sorun ve araştırmanın iddiası; Türkiye'de çekilen kısa filmlerin ses tasarımlarının yeterli düzeyde olmadığıdır. Böylesi bir iddia ile araştırmaya başlanmasının nedeni ise şimdiye kadar izlenen kısa filmlerin büyük çoğunluğunda görüntü ögesinin ön plana çıkarılması ve sesin ikincil düzeyde bırakılmasıdır. Bu durum içinde bulunduğumuz ve görsel düşünme biçiminin etkili olduğu, görüntü odaklı iletişim teknolojilerinin egemenliğindeki ikincil sözlü kültürün bir sonucudur.

Araştırma kapsamında, *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'ne katılan ve ön elemeyi geçen filmlerin içinden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen beş filmin incelemesi yapıldı. *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'nin seçilmesinde; kısa filmi daha popüler hale getirmesi, mesleğinde başarılı uzun metraj film yönetmen ve yapımcılarıyla kısa film yönetmenlerini bir araya getirmesi, yarışmada ödül alan filmlerin festival süreci dışında çeşitli üniversitelerde gösterimlerini sağlaması, diğer festivallere göre daha yeni olması, sinema sektörü dışında bir kuruluşun böyle bir festivali sponsorluk yoluyla destekleyerek diğer kurum ve kuruluşlara kısa film sektörünü desteklemeleri için örnek olması gibi nedenler etkili oldu. *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'nin seçilmesinin en önemli diğer nedeni de festival süresi boyunca ücretsiz olarak filmlerin izlenmesini sağlaması ve festival kapsamında mesleğinde uzman kişilerin düzenlediği çalıştaylarla kısa film yönetmenleri için verimli eğitim ortamı sağlamasıdır. Yukarıda sıralanan kriterler çoğunlukla uzun metraj filmlerde kullanılan sesin sinemaya sağladığı olanaklardır. Ancak bu kriterlerin uzun metraj filmlerde kullanılması, kısa filmlerde kullanılamayacağı anlamına gelmez. Festivallerin dayatmış olduğu koşulların da etkisiyle daha kısa zamanda öykü anlatmak durumunda olan kısa film, bu anlamda uzun metraj filminden farklı olarak yukarıda sıralanan sesin sinemaya sağladığı olanakları en üst düzeyde kullanmak durumundadır.

3. Bulgular

3.1. Bekleyiş

Yaşlı bir çiftin köy yaşamlarının diyalog kullanılmadan anlatıldığı *Bekleyiş* adlı kısa film, araştırma kapsamında ortaya konulan sese ilişkin kriterleri en yoğun biçimde kullanan filmidir. Yönetmeniyle yapılan mülakatta da sesin öneminin farkında olduğunu ve ses ögesini azami ölçüde kullandığını belirten Emine Emel Balcı, filminin ses kuşağı ve sesin önemi ile ilgili olarak şunları belirtmektedir;

Sinemada ses çok önemli. Görsellik ve ses, sinemayı sinema yapan şeylerin başında geliyor. Çok emek sarf etmek lazım, çok ince ve çok derin bir iş. Özellikle konuşmayan bir film yapıyorsanız seslerin önemi daha da artıyor. Ama seslerle de bir zenginlik katabilirsiniz, bir dünya yaratabilirsiniz, seslerle de bir film çekebilirsiniz, sesleri bağlayarak da bir anlam üretebilirsiniz. Benim filmimin bazı yerlerinde de zaten çok baskındır sesler, kimi zaman saldırır. Bazı yerlerde de hep aynı devam eder. Filmde sürekli dışarıda öten kuşlar var ve sanki o, bahar havasının müziği gibidir. Aslında görselle çok ters düşen bir şey bu durum. İkisinin arasında büyük bir ayırım var. Bir yaz filmine koysanız ya da başka bir renkli filme koysanız o cıvıl cıvıl kuş sesleri belki uygun düşer. Bu filme koyduğunuz zaman tuhaf bir

etki yaratıyor. Öyle bir şey yapmak istedim. Evin içindeki kadınla adamın yaşadığı evdeki sesleri sildim ve tamamen bir boşluk olmasını istedim. Orada zaten hiçbir konuşma yok hatta bir uğultuya varan etki var (Emine Emel Balcı İle Mülakat, 3 Kasım 2008).

Balcı'nın yukarıdaki ifadelerine bakıldığında hem yönetmenin ses unsuruna atfettiği önemi hem de sesin sinemaya sağladığı olanakların bir kısmını görmek mümkün. Balcı, filminin bazı yerlerinde görüntü ve ses karşıtlığına dikkat çekerken aslında Eisenstein'in Kontrpuan kuramını uygulamaya geçirmektedir. Bu kurama göre; ses, görüntüyle örtüşeceği gibi çakışarak alışılmadık dışında da anlamlar üretebilir. *Bekleyiş* filmi de yönetmenin ifade ettiği gibi acı ve ızdırap dolu bir bekleyiş anlatırken kara bulutlar eşliğinde kuş cıvıltılarına yer vererek görsel işitsel kontrpuanı gerçekleştirmektedir.

Filmde, bütünlüğe zarar veren baskın bir müzik bulunmamaktadır. Ancak bu durum, filmin müziksiz bir ses evreninden oluştuğu sonucunu doğurmaz. Filmde kullanılan müzik formu ile sinemasal anlatı arasında paralellikler bulmak mümkündür. Filmdeki müzik, filmde ayrı çalınmak için değil, bir bütünü gerçekleştirme amacını gütmektedir. Müzik, kendi başına işlev görmekten ziyade, ikinci planda kalarak filmi bütünleyen bir öğe durumundadır. Bu özelliğinden dolayı müzik, olabildiğince az ve öz olarak kullanılmıştır. Filmde kullanılan müzik, farklı bir araç üzerinden izleyiciye aktarılmaktadır. Bu araç ise yaşlı kadının kocası olmadığı zamanlarda meşgul olduğu radyodur. Bilindiği gibi radyo, sözlü kültürün egemen olduğu topluluklarda oldukça etkili bir araçtır. Dolayısıyla filmde var olan müziği filtreli ses olarak nitelendirmeye neden olan radyo öğesi, filmin geçtiği Anadolu coğrafyasının sözlü kültürle olan ilişkisine dikkat çekmek için etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Bekleyiş filminde kullanılan müzik incelendiğinde araştırma kapsamında belirlenen sese ilişkin kriterlerin bir kısmına rastlanır. Filmde kullanılan Neşet Ertaş türküsü, hem filmin geçtiği “yer”e ilişkin bilgi verirken hem de filmde yer alan karakterlerin “kimlik”lerine ilişkin ipuçları verir. Filmde ağırlıklı olarak kullanılan radyo üzerinden seslerin kesik kesik gelmesi, filmde yer alan “karakterlerin psikolojik durumlarının altını çizmek”le kalmayıp izleyicinin o karakterlerle özdeşleşme sürecine girmesini sağlar. Filmler incelenirken başvurulan kriterlerden birisi olan “görüntüyle gösterilmeyen durumların sesle anlatılması”na da örnek olabilecek kullanımlar mevcuttur filmde. Örneğin; radyo üzerinden kesik kesik gelen seslerin birdenbire ortadan kaybolması, filmde yer alan erkek karakterin öldüğüne işaret eder. Filmde kullanılan efektlere bakıldığında ise efektlerin yer, zaman ve kimlik belirtme, gerçeklik duygusu yaratımı gibi birçok amaca hizmet ettiği görülür. Filmde diyalog kullanımı yoktur. Bu durum hem görüntü öğesine olan ihtiyacı artırmakta hem de diyalog dışındaki diğer ses öğelerinin azami kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Genel anlamda filmin ses kuşağı değerlendirildiğinde araştırma kapsamında incelenen diğer filmlere göre *Bekleyiş* filminin ses unsurunu daha etkin kullandığı ve araştırma kapsamında belirtilen sese ilişkin kriterlere filmin yapımı sırasında bilinçli bir şekilde başvurulduğu görülür. Balcı, filmin ses kuşağına verdiği önemi şu şekilde özetler; “filmde yapılmak istenen, seslerle insanın ve yaşamın varlığını ortaya koymak ve insandan çıkan sesle doğanın sesini birbirinin izdüşümü olarak kullanmaktır” (Emine Emel Balcı ile Mülakat, 3 Kasım 2008).

Film müziğinin en önemli işlevlerinden birisi; filmde yer alan karakterlerin psikolojik durumlarının altını çizmesi ve perdede gösterilemeyen duyguları anlatmasıdır. Film müziğinin bu işlevi düşünüldüğünde, “*Bekleyiş*” filminde kullanılan müziğin filmin dramatik yapısıyla örtüştüğü söylenebilir. Filmde yaşlı adamın öldüğü hissedilmekte ancak izleyicinin böyle bir düşünceye kapılması görüntülerle değil, radyodan gelen müziğin kesilmesiyle sağlanmaktadır.

Ses efektlerinin sinemanın anlatsal yapısına derinlik, canlılık, gerçeklik kattığı ve görüntüyü desteklediği gerçeğinden yola çıkarak, *Bekleyiş* filminde görüntü düzenlemesi kadar, ses efektlerinin de büyük ölçüde doğru bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür. *Bekleyiş* adlı filmde kullanılan ses efektleri göz önüne alındığında, sesin sinemasal anlatıma kattığı anlam çeşitli örneklerle desteklenmektedir. Yer belirtme, zaman anlatma, gerçeklik duygusu yaratımı, kimlik belirtme gibi birçok anlatım, ses efektleriyle sağlanmaktadır. Film,

Anadolu'nun köylerinden birinde geçmektedir ve dolayısıyla şehir hayatından ayrı olan bu Anadolu coğrafyasında izleyici kuş cıvıltıları, ateş, çekirge, çingirak, rüzgar, kapı gıcirtısı gibi seslerle çevrelenmektedir. İstanbul ve benzeri büyük şehirlerde artık duyulması zor olan çekirge ve kuş cıvıltılarının filmde ses efekti olarak kullanılması, filmin geçtiği mekanın, gerçeklik duygusuyla yoğrulmasını sağlamaktadır. Görsel anlatım her ne kadar filmin geçtiği mekanın bir köy ya da kasaba olduğu izlenimi verse de izleyicinin duygusal olarak bunu kabul etmesi ve özdeşleşme sürecini başlatması, ses efektleri tarafından sağlanmaktadır.

Diyalog, bir ses ögesi olarak yönetmenlerin filme ton katabilmesi için en çok kullandığı araçlardan birisidir. Yönetmen, izleyiciyi filmdeki deneyimin gerçek olduğuna inandırmak için ya da gerçekliğini bilinçli bir biçimde bozmak için diyalog kullanabilir. Diyalog hem duygusallığı arttırıcı hem de öyküyü hafifletici bir araç olabilir. Ancak diyalog konusunda kuşkusu olan bir yönetmen bu aracı daha az kullanmayı tercih etmelidir. Bekleyiş adlı filmin tamamı diyalogsuz ilerlemektedir. Filmde duyabildiğimiz tek insan sesi, radyodan gelmektedir ve bu sesi de diyalog olarak değerlendirmek mümkün değildir. Filmde diyalog kullanılmış olsaydı filmin anlamında ekstra bir durum beklemek yersiz olacaktır. Görüntüler ve bu görüntüleri destekleyen ses efektleri, öykünün ilerlemesi açısından yeterli düzeydedir.

3.2. *Şah Mat*

Turist bir ailenin maruz kaldığı terörist eylemin konu edildiği *Şah Mat*, araştırma kapsamında incelenen ve yönetmeniyle mülakat yapılan filmlerden biridir. Filmin ses kuşağına bakıldığında bir takım olumlu ve olumsuz kullanımların ortaya çıktığı görülür. Öykü uygun olduğu halde sesin sinemaya sağladığı olanakların neredeyse hiçbiri filmde kullanılmamaktadır. *Bekleyiş* filminin aksine ağırlıklı olarak diyaloglar üzerinden ilerleyen *Şah Mat*, bu özelliği itibariyle sesin sinemaya girdiği ilk yıllarda kuramcılarının bu yeni ögeye karşı çıkma nedenlerine iyi bir örnek olarak gözükmektedir. Sinemanın güçlkle tiyatroya karşı zafer kazandığını belirten dönemin estetikçileri ve kuramcıları, diyalog ağırlıklı filmlerin sinemayı gittikçe tiyatroya yakınlaştırdığını ve bu durumun sinema için bir gerilemeye neden olacağını belirtmişlerdir. *Şah Mat* filminde de böylesi bir kullanım mevcuttur. Filmin yönetmeni Sıla Ünlü ile yapılan mülakatta da yönetmenin diyaloglara önem verdiği onun şu ifadelerinden anlaşılır; “sinemada temel unsur görüntü olmasına rağmen sesin etkileri yadsınamaz. Özellikle diyaloglar filmin temel ögesi bana göre. Diyaloglu filmleri seviyorum. Benim için diyaloglar ve daha genel olarak ses, izleyicinin duygularını etkilemek için oldukça önemli bir unsur” (Sıla Ünlü İle Yapılan Mülakat, 5 Kasım 2008).

Şah Mat adlı filmde yönetmen, “görüntülerle göstermeden” tramvayın havaya uçurulduğunu ses efekti ile sağlamaya çalışmaktadır. Bu kullanım aynı zamanda araştırma kapsamında film incelemeleri için kullanılan kriterlerden birisidir. Yönetmenin tramvayı uçurmak için seslerle anlatım yoluna gitmesi özgün bir fikirdir. Ancak efektlerin eksik ve yanlış kullanımına bağlı olarak izleyicide tramvayın patlatıldığı hissini oluşturulamaması filmin ses tasarımına ilişkin bir eksiklik olarak gözükmektedir. Yönetmenle yapılan mülakatta Sıla Ünlü bu duruma ilişkin olarak öz eleştiri yapmaktadır; “filmde bir patlama efekti var. Onun dışında bardak koyma, satranç sesi, fren sesi gibi ses efektleri kullandım. Filmde kullandığım patlama sesinden çok memnun kalmadım ama bulabildiğim en iyi patlama sesi oydu. Daha iyisini bulunca filmin ilgili yerinde değişiklik yapmayı düşünüyorum” (Sıla Ünlü İle Yapılan Mülakat, 5 Kasım 2008).

Yönetmenin filminde ses unsurunu kullanma biçimiyle mülakatta söyledikleri arasında kimi zaman çelişkiler bulunmaktadır. Örneğin tramvayın havaya uçurulduğu sahne, seslerle anlatılmaya çalışılırken yönetmenin aşağıdaki ifadesi filmde uygulamaya çalıştığı ile çelişir;

“Yönetmen eğer görüntüye dikkat ediyorsa, sese de aynı ölçüde özen gösterebiliyor. Sonuçta sinema bir görüntü sanatıdır ama sadece görüntü sanatı değildir. Ama ben genel olarak görüntünün temel alınmasından yanayım. Sesin görüntüyü yoğunlaştırmamasından yanayım. Sinemada ses kuşağını oluşturan öğelerin, görüntüyle anlatılmayacak şeyleri anlatmaması gerektiğini düşünüyorum (Sıla Ünlü İle Yapılan Mülakat, 5 Kasım 2008).”

Sıla Ünlü ile yapılan mülakat sonrasında kendisine araştırmının tartıştığı temel sorun ve sesin sinemaya sağladığı olanaklarla ilgili çeşitli bilgiler aktarıldıktan sonra filminin ses kuşağında ciddi değişiklikler yapacağını ve yapılan mülakatın kendisi için çok faydalı olduğunu belirtti. Daha önce de belirtildiği gibi bu durum, araştırmının ve tartıştığı temel sorunun gerekliliğiyle ilgili ciddi ipuçları verir.

3.3. *Turkish Coffee*

Araştırma kapsamında incelenen filmlerden birisi de *Turkish Coffee*'dir. Bu film de tıpkı *Şah Mat* gibi diyaloglar üzerinden ilerler. Diyalogların fazla olması diğer ses unsurlarının az kullanılmasına ya da hiç kullanılmamasına neden olmuştur. Bu filmde sesin sinemaya sağladığı olanaklara rastlanmamaktadır. Dolayısıyla Ong'un içinde bulunan görsel kültürle ilgili ifadelerinde belirttiği gibi filmde görüntü odaklı düşünme biçimi ön plana çıkarak sesin katacağı anlamlar göz ardı edilmiştir. Sesin sinemaya girdiği ilk yıllarda senaryolar görüntülerle değil bir tiyatro oyunu gibi diyaloglarla yazılmaya başlanmıştır. *Turkish Coffee* filminin ses kuşağına bakıldığında da sese ilişkin yaratıcılık süreçlerinin askıya alınarak görüntüye ve diyaloga ağırlık verildiği görülür.

Dünya sinema tarihi incelendiğinde sinemanın sesten en çok yararlandığı türün müzik olduğu görülür (2006, 13). Tonks'un bu görüşünü, sessiz filmler asla sessiz olmamıştı ifadesi ile birlikte düşünüldüğünde sinema için müzik unsurunun ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Yönetmenlerin film müziğine yaklaşımları, büyük ölçüde müziği filmlerinde kullanma biçimlerine yansımaktadır. *Turkish Coffee* adlı filmde kullanılan müzik incelendiğinde bir takım olumlu ve olumsuz özelliklerin ortaya çıktığı görülür. Olumlu özelliklerden bahsedilecek olursa şunlar söylenebilir: Film müziği diegetik ve diegetik olmayan iki özelliğe sahiptir. Diegetik ses, "kaynağı öykü evreni içinde olan ses" diegetik olmayan ses ise kaynağı öykü evreninin dışında olan sestir (Bordwell, 2009, 278). *Turkish Coffee* adlı filmde kullanılan müziklere bakıldığında diegetik olmayan ses türünün öne çıktığı görülür.

Sinemada ses olgusundan bahsederken akla sadece müzik ve diyalog gelmez. Bunların yanı sıra ses efekti de sinemada ses kuşağını oluşturan önemli bir öğedir. Sözen'e göre; sinemada ses efektlerinin asıl kullanım amacı, görüntüye yeni çevre boyutu eklemek ve böylece görüntüyü daha canlı hale getirmektir (Sözen, 2003, 196). *Turkish Coffee* filminin ses kuşağını incelendiğinde kullanılan ses efektlerinin özel bir amaca hizmet etmediği, alıcının çalıştırılmasıyla kaydedilen görüntülere eşlik eden simültane seslerin, filmin ses efektleri kuşağını oluşturduğu görülür.

Turkish Coffee filminin ses kuşağını oluşturan öğelerden birisi de diyaloglardır. Filmde kullanılan diyalogların genel yapısına bakıldığında, diyalogların simültane olduğu yani öyküdeki olaylarla eşzamanlı olarak geliştiği söylenebilir. Filmin ses kuşağında en fazla eleştiri, filmde başvurulan diyalog kullanımına yapılabilir. Çünkü kısa filmin genel yapısını düşündüğümüzde her açıdan dikkat edilmesi gereken yönünün ekonomi olduğu görülür. Ekonomiden kasıt sadece bütçe değil aynı zamanda; müzikte ekonomi, görüntüde ekonomi ve diyalogda ekonomidir. Kısa film, yapısı gereği uzun konuşmaların hüküm sürdüğü bir film türü değildir ve bu yönüyle uzun metraj filmle aynı koşullarda düşünülmelidir. Kısa film yönetmeninin uzun konuşmalara ayıracağı vakti yoktur. Bu anlamda, kısa filmde kullanılacak diyalogların mümkün olduğunca canlı, amaçlı ve görselliği artıran özellikte olması tercih edilmelidir. Oysa *Turkish Coffee* filminin diyalog bütünlüğüne baktığımızda bu özelliklere rastlayamıyoruz. Her şeyden önce diyalogların kullanımında ekonomik davranılmadığı ve görselliği artırıcı yönde olmadığı görülmektedir.

3.4. *Doğum*

Doğum yapan bir annenin yeni hayatına yabancılaşmasını konu alan *Doğum* adlı filmde de diyaloglu anlatımın öne çıktığı görülmektedir. *Doğum* gibi karakterlerin psikolojik durumlarının altının çizildiği filmlerde önemli işlevler üstlenebilecek olan müziğin göz ardı edilerek karakterlerin durumlarının diyaloglarla anlatılması bizi, sesin sinemaya girdiği ilk yıllara götürür. Filmde efekt kullanımının da dikkate alınmadığı görülür. Tıpkı *Şah Mat* filminde

olduğu gibi bu filmde de sesin sinemaya sağladığı olanaklardan biri olan sesin “görüntüyle gösterilmeyen durumları anlatması” özelliğinin kullanılmaya çalışıldığı görülür. Filmde bebek karakterin varlığı sadece seslerle anlatılmaya çalışılır ama efektlerin yeterli düzeyde olmaması ve yanlış kullanımı gibi nedenlerden ötürü yönetmen, amacına ulaşamamaktadır. Ayrıca efektlerin yokluğuna bağlı olarak filmin geçtiği hastane koridorları tam bir sessizlik içindedir ve bu durum izleyicinin o mekanı bir hastane olarak kabul etmesinin önünde engel oluşturur. Oysa sesin sinemaya sağladığı olanaklardan birisi de sesin gerçeklik duygusu yaratmasıdır.

Doğum adlı filmde aslında tam bir müzik kullanımından bahsedilemez. Filmde müziğe ilişkin öne çıkan tek unsur, filmin son karesinde beliren ve jenerikte devam eden ninni ezgisidir. *Doğum* adlı bir filmde ninni ezgisinin tercih edilmesi yerinde bir davranıştır ama yine de bu bir müzik olarak değerlendirilemez. Yönetmenin bizimle aynı görüşü paylaştığı, jenerik aktığı sırada anlaşılır. Çünkü burada müziğin kim tarafından yapıldığına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu durum, filmde bir müzik kullanılmamıştır yönündeki tespiti destekler niteliktedir.

3.5. Sardunya

Çalışma kapsamında incelemesi yapılan filmlerden birisi de *Sardunya*'dır. Diğer filmlerden farklı olarak bu filmde sinemada ses kuşağını oluşturan müzik, diyalog ve efekt unsurlarının eşit bir biçimde kullanıldığı görülür. Araştırma kapsamında incelenen filmlerin bir kısmı diyaloga ağırlık verirken bir kısmı hiçbir şekilde diyalog kullanmamaktadır. Oysa *Sardunya* adlı filmde yönetmen üçlü bir yapı kurarak filminin ses kuşağını müzik, diyalog ve efekt unsurlarıyla destekler. Diğer filmlerin müzik evrenlerinden farklı olarak bu filmde tanınmış müzikler kullanılmaktadır. Orhan Gencebay, Küçük Emrah ve İbrahim Tatlıses gibi sanatçıların şarkılarının kullanıldığı film, bu özelliği nedeniyle diğer filmlerden ayrılır. Diğer filmlerde kullanılan müziklere bakıldığında özgün müziklerin tercih edildiği görülür. *Sardunya* adlı filmde tanınmış müziklerin kullanılması bir takım olumsuzları beraberinde getirir. Daha önce de belirtildiği gibi filmlerde tanınmış müziklerin kullanılması izleyiciyi filmin evreninden çıkararak müziğin peşinden sürüklenmesine neden olur. Filmde kullanılan efektler ise tıpkı *Bekleyiş* filminde olduğu gibi filmin duygu evrenini zenginleştirici yöndedir. Mekan olarak kullanılan İstanbul'un yoğunluğu ve iç mekanlarda geçen sahnelerin atmosfer duygusu aktarılırken ses efektlerine başvurulur. Daha önce ses kuşakları incelenen *Şah Mat* ve *Doğum* adlı kısa filmlerde ses efektlerinin yetersizliğinden kaynaklanan atmosfer oluşturma sorununa bu filmde rastlanılmaz. Filmde yer alan diyaloglar incelendiğinde yönetmenin ekonomik davrandığı görülür. Diğer filmlerde hikaye anlatmada temel olarak başvuru diyalog unsuru bu filmde belirli bir hak eşitliği çerçevesinde görüntüyle dengeli bir biçimde kullanılır.

Sonuç

Her sanat türünün asal bir malzemesi vardır. Resim sanatı ağırlıklı olarak renk ögesini kullanırken, tiyatro diyalogu ön plana çıkarır. Şiir, kendini ifade etmek için kelimeleri kullanırken, sinema görüntüyü kullanır. Kurgunun sinema diline dahil edilmesiyle birlikte sinemanın bir sanat dalı haline gelmesi, en dramatik anlatım yolunun fotografik öğelerin ya da görüntülerin birbiri ardına dizilmesi gerçeğine dayanır. Bu anlamda yönetmen, filmini öncelikle fotoğraf kareleri halinde düşünerek görüntü dili üzerine yoğunlaşmalıdır. Ancak görüntü sinemanın temel malzemesi olmakla birlikte tek anlatım aracı değildir. Ses ve görüntü uyumu, sinemada anlam oluşturmak için son derece önemlidir. Genel olarak sinema sanatının diline ilişkin veriler tarandığında eskiden beri var olan “sinema görüntü sanatıdır” ifadesinin öne çıktığı görülür. Oysa sinemanın birçok anlatım aracı vardır; ses, kurgu, aydınlatma, senaryo ve oyunculuk gibi. Tüm bu anlatım araçlarını bir kenara bırakarak sinemanın sadece görüntü sanatı olduğunu söylemek oldukça zordur. Örneğin; Alfred Hitchcock'un *Sapık* adlı filmi göz önüne alındığında sinema tarihinde adından sıkça söz ettiren banyodaki cinayet sahnesinin müziksiz, senaryosuz ya da kurgusuz düşünülemez oluşu, sinemanın sadece bir görüntü sanatı olmadığı fikrini destekler. Sinemanın tanımını görüntü unsurlarıyla oluşturmaya çalışmak, yedinci sanat olarak kendini kabul ettiren bu türü, sınırlayıcı bir kalıba sokar. Paul Rotha'a göre: “Ses ve

görüntünün birliği, birbirinden çok uzaklaşamaz, aksi halde zararlı bir soyutlama ortaya çıkar. Ortam, yalnızca malzemenin kompozisyonundan oluşmaz; malzeme kendine özgü ihtiyaçlar meydana getirir” (2001, 244).

Yukarıda yer alan ifade, sinemanın sadece görüntü malzemesinden oluşan bir kompozisyon olmadığını altını çizer. Rotha “malzeme kendine özgü ihtiyaçlar meydana getirir” (2001, 244) derken görüntüyü kasteder. Sinemada ses, filmin temel bir öğesidir. Görüntü boyutu izleyiciye görsel gerçekliği sergiler. Fakat izleyici, görüntüyü ses boyutuyla birleştirdiğinde filmdeki gerçeği daha iyi değerlendirebilir. Bu nedenle ses, görüntüyü tamamlayıcı bir öğedir; görüntü ve sesin bir mesajı birlikte iletebilmeleri tek tek iletmelerinden daha etkindir (Can, 2008, 68-69). Yarattığı gerçeklik duygusunun yanı sıra ses, yönetmenler tarafından hem görüntüdeki anlamları güçlendiren dramatik bir öğe, hem de başlı başına bir anlatım aracı olarak kullanılabilir. “Kafa sesi” adı verilen dış sesle yönetmen, film kişilerinin aklından geçenleri ya da bilinçaltındaki izlenimleri verebilir. Ses ile görüntü bütünlüğü birbirini güçlendirdiği gibi, çelişerek alışılmışın dışında anlamlar ve duygular da oluşturabilir.

Araştırma kapsamında izlenen ve incelemesi yapılan filmlere bakıldığında, kısa film yönetmenlerinin çoğunun müziği “dikkatli, sakınarak” kullanma kuralına uymadığı ve diyalogu fazlaca kullandıkları görülmektedir. Birçok kısa film yönetmeninin hala “ne kadar bol, o kadar iyi” ilkesini izlediğini ve hala müziğin film boyunca, sessiz film eşliğinin betimleyici tarzında, diyalog ve ses efektlerine ya da yoruma arka plan olarak çok sık ya da neredeyse sürekli kullanıldığı görülmektedir. Oysa nasıl kurgu sesin gelişi ile rollerini paylaşmak zorunda kalmış ve belki de olması gereken yere çekilmişse, aynı şekilde müzik de kısa filmde böylesi bir demokratik ve estetik tavrı gerçekleştirmek durumundadır; bunun yolu da kısa film yönetmenlerinin dikkatli, seçici ve yerindeliği kollayan tavırlarından geçmektedir. Şüphesiz, araştırma kapsamında incelenen filmlerin çok az bir kısmı ses konusunda ileri bir düzeydedir ve belirli bir anlatım dilini yakalamıştır. Ancak çok az olan bu iyi örneklerden yola çıkarak, Türkiye’de çekilen kısa filmlerin ses kuşaklarının iyi bir düzeyde olduğunu söylemek mümkün değildir.

Araştırma kapsamında izlenen bütün filmlere ve incelenen beş filme bakıldığında görüntü dili açısından belirli bir başarıyı yakalamış oldukları, ancak sesi kullanma anlamında aynı başarıyı gösterememiş olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi de içinde bulunduğumuz görsel çağdır. Sinemanın ortaya çıktığı ve sinema kuramlarının yazıldığı dönem görsel çağa denk düştüğü için de sinemanın sadece görüntü dili olması gerektiği fikri öne çıkmıştır. Özellikle bu araştırma kapsamında seyredilen filmlere bakıldığında durum daha net görülmektedir. Filmlerin görüntü ekseni düşünülmesi, ses kuşağının göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen kısa filmlerde kullanılan ses unsurları genel olarak göz önüne alındığında tıpkı sesin sinemaya girdiği ilk yıllardaki gibi çeşitli aşırılıklarla karşılaşılmaktadır. Örneğin müzik, kısa filmde olması gereken yerlerde kullanılan bir unsur olarak değil kullanmak zorunda kalınan bir öğe olarak ele alınmakta ve bu düşüncenin hakim olduğu video klip özelliği taşıyan bir çok film, kısa film olarak nitelendirilmektedir. Müzik kullanımını konusunda kısa film yönetmenlerinin yaptığı en büyük hatalardan birisi de çok bilindik veya popüler parçaların filmlere müzik olarak seçilmesidir. Bu durumda izleyici, kendisine tanıdık gelen bu müziğin duygusal yoğunluğunun peşine düşerek filmle olan bağımlı koparabilir. Burada önemli olan müziğin niteliğinden çok, onun dramatik uygunluğu, ritmi ve filmin görsel ritmi arasındaki eşlemedir. Ömer Saydam Uysal’ın da belirttiği gibi kuşkusuz izleyici, nitelikli müziğe layıktır ama şunu da unutmamak gerekir ki izleyici konsere değil film izlemeye gelmiştir (Uysal, 131). Dolayısıyla kısa filmde, filmi harcama pahasına, ilgiyi kendine çekecek ölçüde iyi olan bir müziğin yeri yoktur. Buradan şöyle yaygın bir gözlem ortaya çıkar: en iyi film müziği, işitilmeyen müziktir.

Araştırma kapsamında incelemesi yapılan beş filme ve ön elemeyi geçen diğer filmlere bakıldığında *Bekleyiş* filminin dışındaki diğer filmlerde sesin sinemaya sağladığı olanakların ve dolayısıyla bu araştırmanın film incelemeleri kısmında öne çıkan sese ilişkin kriterlerin

kullanılmadığı ya da çok az kullanıldığı görülmektedir. Yönetmenlerin, filmlerinin görüntü boyutuna daha çok dikkat ettiği ancak ses kuşaklarını göz ardı ettiği görülmektedir. Sinemanın sanat olduğunu kabul ettirmeye çalışan ilk film kuramları, gözün üstünlük kazandığı ve görsel düşünmenin egemen olduğu yazılı kültür döneminde ortaya çıktığı için yıllardan beri insanların hafızalarında yer alan “bir görüntü bin kelimeye değer” deyişi ortaya çıkmıştır.

Görsel kültürün ürünü olan ve günümüze kadar getirdiğimiz bu ve benzeri deyişler, sinema sanatının anlam öğelerini düşündüğümüzde kafamızda yarattığımız hiyerarşide ses öğesinin en alta yer almasına neden olmuştur. Sinemanın sadece görüntü sanatı olduğu yönündeki düşünceler, sinemanın kimi yapı taşlarının diğerlerinden daha önemli olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu yanlış sonuç, bu araştırma kapsamında izlenen ve incelenen filmlerin tamamına yakınında kendisini göstermektedir. Görüntü eksenli düşünülmesi ve dolayısıyla görüntü öğelerinin diğer anlam yaratıcı öğelere göre daha fazla önemsenmesi, bu araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Ülkemizde kısa filmin birçok tanımı yapılmıştır ve yapılmaktadır. Ancak kısa film; sinematografik kısa anlatımdır şeklinde bir tanımdan yola çıktığımızda öne çıkan unsur, kısa filmin lafı uzatmadan bir hikaye anlatma özelliğidir. Mümkün olduğunca seyircisini sıkmadan sinematografik unsurların kullanımına dayalı olan kısa film, bu anlamda sesi olabildiğince kullanabilmelidir. Ses, kısa film için bir zorunluluk değil, kısa film yönetmeninin elinden tutan bir yardımcı unsur olarak düşünüldüğünde, sesin aşılması gereken bir teknik problem değil, kullanılması gereken sinematografik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen filmlerin ses kuşaklarına bakıldığında olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır. Ancak bu olumsuz tablonun tek sorumlusu kısa film yönetmenleri değildir. Çünkü *Akbank Uluslararası Kısa Film Festivali*'ne ve diğer tüm festivallere bakıldığında katılan yönetmenlerin genel olarak, üniversitelerin İletişim veya Güzel Sanatlar Fakültelerinde öğrenim gören ya da mezun olan gençlerden oluştuğunu görmek mümkün. Türkiye’de İletişim ve Güzel Sanatlar Fakültelerinin ders programlarına bakıldığında ise Ong’un yazılı kültür dönemine ilişkin tespitlerinin sadece yönetmenlerin düşünme biçimlerine değil aynı zamanda üniversitelerdeki ders programlarına da etki ettiği görülür. Bu kapsamda İletişim ve Güzel Sanatlar Fakültelerinin ders programlarına bakıldığında tıpkı yönetmenlerin görüntü öğesini ön plana çıkarmaları gibi görsel düşünmeyi pekiştirici derslerden oluştuğu görülür. Ders programlarının görüntü unsurunu ön plana çıkarması, İletişimFakültelerine alınan teknik ekipmanın da görüntüye ilişkin olarak belirlenmesine neden olur. Ses ve kısa filme ilişkin olarak yazılan kaynak sayısının çok yetersiz olması ve üniversitelerin ders programlarında ses unsurunun göz ardı edilmesi, yönetmenlerin kısa filmlerinin ses kuşaklarında birçok olumsuzluğa neden olmakta ve tüm bu olumsuzluklar bu araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın başında belirlenen alt soru cümleleri bağlamında;

1. Araştırma evreni içerisinde incelenen kısa filmlerin ses kuşakları çoğunlukla müzik, diyalog ve efektlerden oluşmaktadır.
2. İncelenen kısa filmlerde, sesin sinemaya sağladığı olanaklar sınırlı düzeyde yer almaktadır.

Araştırmanın başında belirtilen hipotezler bağlamında;

1. Kısa film yönetmenlerinin sesin sinemaya sağladığı olanaklara rağmen sesi sadece teknik düzeyde ele aldığı,
2. Kısa zamanda yoğun anlamlar üretmek durumunda olan kısa film yönetmenlerinin, bu amaca ulaşırken sesin estetik anlam yaratma potansiyelini göz ardı ettiği,
3. Sesin, sadece aşılması gereken teknik bir sorun değil, aynı zamanda estetik bir unsur olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Arslantep, M. (2007). *Bir Film Çekmek ve Masüstü Filmciliğe Giriş*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Akyürek, F. (2004). *Senaryo Yazarı Olmak*, İstanbul: Mediacat Yayınevi
- Bordwell, David (2009). *Film Sanatı*, Çev. Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat, İstanbul: De Ki Yayınları
- Can, A. 2008, "Kısa Filmde Ritm", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 19, Konya
- Çelikcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek*, Ankara: Yansima Yayınları
- Eisenstein, S. (1975). *Bir Sinemacının Düşünceleri*, Çev: Azmi Arna, İstanbul: Yol Yayınları
- Ergül, R. R. (2001). *Ses*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını
- Kemal, O. (2003). *Senaryo Tekniği ve Senaryolar*, Haz. Işık Ögütçü, İstanbul: Tekin Yayıncılık
- Konuralp, S. (2004). *Film Müziği*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Ok, A. (1995). *Türk Sinemasında Film Müzikleri*, İstanbul: Arion Yayınevi
- Ong, W. J. (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür*, İstanbul: Metis Yayınları
- Öngören, M. T. (1991). *Senaryo ve Yapım*, İstanbul: Alan Yayıncılık
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Ses Kullanımı*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Zeren, A. (1978). *Müzikte Ses Sistemleri*, Ankara: Ofset Otomat Basımevi
- Pehlivan, F. (1997). *Biyofizik*, Ankara: Hacettepe Taş Yayınları
- Pekman, P. (2004). *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü*, İstanbul: Pan Yayınları
- Rotha, P. (2001). *Sinema Yazıları*, Çev: Ayzer Ovatman, İstanbul: İzdüşüm Yayınları
- Tonks, P. (2006). *Film Müziği*, Çev. Ala Sivas, İstanbul: Es Yayınları
- Uysal, Ö. S. Yayınlanmamış Ders Notları
- Ülgen, A. (2005), "Sinema ve Müzik Sanatı İlişkisi Üzerine", *Sekans Dergisi*, Sayı 5, Ankara: Paragraf Yayınevi

<http://www.baskent.edu.tr/~scanan/sesweb/ses.html>

http://jray72.blogcu.com/diyalog-nedir_12132231.html

Çalışma Kapsamında İncelenen Filmlerin Yönetmenlerine Ait Filmografi**Burcu Aykar Sirin**

Doğum (2008)

Ölüm (2009)

Emine Emel Balcı

Bekleyiş (2008)

Seni Seviyorum (2012)

Nefesim Kesilene Kadar (2014)

Mustafa Emin Büyükcoşkun

Uyku (2005)

Sardunya (2008)

Müge Bakırcıoğlu

Turkish Coffee (2008)

Sıla Ünlü

Sıfır (2005)

Merhaba Dünya (2008)

Şah Mat (2008)



akademia

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan *Erciyes İletişim Dergisi*, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 1. Araştırma yöntemi,
 2. İlgi çekiciliği, orijinalliyi ve güncelliği,
 3. Konu bütünlüğü,
 4. Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 5. Bilimsel özgünlüğü,
 6. İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 7. Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 8. Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 9. Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 10. Alanına sağladığı katkı,
 11. Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.
10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.

11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özeti altına anahtar kelimeler özeti dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında *Times New Roman* yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

1. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
2. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
3. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
4. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
5. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
6. İki'den fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı

verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

7. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
8. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
9. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
10. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
11. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
12. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
13. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İkidenden Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).
(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzun:
("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).
(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**Yararlanılan kaynak bir kitap ise,**

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı).

Kitap adı. Yayın

yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise.

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri**Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı**

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2)*, 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı)*, sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59*, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9*, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12*, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayımlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayımlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayımlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yılı). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yılı). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlatan Kuruluş. Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Nisan 1994.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise.

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarih yok anlamında “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri**Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü**

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi. Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 82-90.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim

Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi*, 1(2). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.bilgivadisi.net/idas/>

[index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59](http://www.bilgivadisi.net/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59)

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.

Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery*, 176(1), 53-58. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect.
Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)
Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, [http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf](#)

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)
Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: [http://ağ adresi](#)
Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: [http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)
Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.tema.org.tr](#)

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, [http://ağ adresi](#)
Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, [http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html](#)

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri**Müzik Yapıtı**

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayınlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). *Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18*. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). *Altı Prelüd* [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşsa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



akademia

VOLUME: 5 NUMBER: 2



akademia