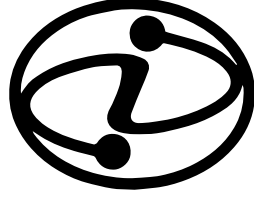


Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 12 / Number 12
2017 Ocak / January



**Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi**

Atatürk İletişim Dergisi
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Sahibi

Prof. Dr. Naci İSPİR

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR (Başkan)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Necla MORA
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Doç. Dr. Adem YILMAZ
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU
Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

Yayın Danışmanları

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN
Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR
Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün YOLCU
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. AhmetKALENDER
Selçuk Üniversitesi

Editör

Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Arş. Gör. Zeynep BİRİCİK
Arş. Gör. Semra KOTAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rıfat AYGÜN

Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

Onikinci Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TİMİŞİ NALÇAOĞLU
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla SİLKU
Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ali M.BAYRAKTAROĞLU
Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. ErdalAYDOĞAN
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Nesimi YAZICI
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Aytül TAMER TORUN
Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Vahit İLHAN
Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Erciyes Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilşad GÜZEL
Atatürk Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. AhmetTAYLAN
Mersin Üniversitesi

Mizanpaj & Baskı

Zafer Medya
Yenikapı Cad. Kadioğlu Sk. No: 1
Yakutiye/ERZURUM
0442 234 22 85

Yazışma Adresi

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus Erzurum-TÜRKİYE
Tel: 0442 231 51 51 / 231 54 86
<http://dergipark.gov.tr/journal/149/dashboard>
ataifder@gmail.com

ISSN: 2146 - 1538

Atatürk İletişim Dergisi hakemli bir dergidir.
Dergi yılda iki defa yayınlanır.

Yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

İÇİNDEKİLER

5 EDEBİ GAZETECİLİK: JOHN HERSEY'İN HİROŞİMASI'NA İLİŞKİN BİR ÇÖZÜMLEME
Ömer ÖZER

27 BİR 'ÖTEKİ' OLARAK MÜLTECİLER: SURİYELİ MÜLTECİLERİN ANAAKIM VE ALTERNATİF MEDYADA TEMSİLİ
Fulya ŞEN

45 TÜRKİYE'DE NEGATİF SİYASAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI: 2007, 2011 VE 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ
Hakan İRAK, Raci TAŞCIOĞLU

69 YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ, PORNOGRAFI VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM
Ümit Hüseyin GİRGİN

99 SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL MİZAHİ: İNTERNET MEME/CAPS
Ali Murat KIRIK, Rabiya SALTIK

119 YENİDÜNYA DÜZENİNDE GÖZETLENME: ARAÇSAL GÖZETİMDEN SANAL GÖZETİME
Eylem ŞENTÜRK KARA, Alattin ELÇİBOĞA

157 10-11 YAŞ ARALIĞINDAKİ ÇOCUKLARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
Ash KÖSEOĞLU

175 THE FRENCH MEDIA COVERAGE OF THE TURKISH FAILED COUP: ANALYTICAL STUDY OF LE MONDE NEWSPAPER
Yusuf DEVRAN, Youcef BENRAZEK

187 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YENİLEŞİM AÇISINDAN TURİSTİK HEDİYELİK EŞYALAR KONUSUNDA YENİLEŞTİRİLMİŞ TASARIMLAR
Deniz ÇELİKLER, Murat Ali DULUPÇU

205 YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

EDEBİ GAZETECİLİK: JOHN HERSEY'İN HIROŞİMA'SINA İLİŞKİN BİR ÇÖZÜMLEME

Ömer ÖZER*

ÖZET

Bu çalışmada, John Hersey'in *Hiroşima* başlıklı çalışması, edebi gazeteciliğin özellikleri açısından çözümlenmiştir. Edebi gazetecilik çalışmaları, başta Kuzey Amerika olmak üzere son 10 yılda dünyada hız kazanmaya başlamış ancak Türkiye'de özellikle gazetecilik alanında yeterince ilgi görmemiştir. Hatta ilgiden öte tanındığını söylemek bile mümkün görünmemektedir. Çalışma, Türkiye'de gazetecilik alanında edebi gazeteciliğin tanıtılması amacıyla hizmet etmek için üretilmiş alçak gönüllü bir çalışmadır. Bu nedenle çalışmada, John Hersey'in *Hiroşima* yapıtı örneğinde çözümlenmeli bir deneme yapılmıştır. Bu türden çalışmaların artırılması, Türkiye'de söz konusu alanın tanınması ve benimsenmesinde etkili olacaktır. Hersey, çalışmasında edebi gazeteciliğin bütün özelliklerini kullanmıştır. Sahne sahne tasarım, tam kayıt ya da tam diyalog, durum detayları, belgelere dayandırma, edebi anlatım, derinlemesine araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Edebi Gazetecilik, Hiroşima.

LITERARY JOURNALISM: AN ANALYSIS OF JOHN HERSEY'S HIROSHIMA

ABSTRACT

In this study, John Hersey's famous study titled *Hiroshima* is analyzed in terms of properties of Literary Journalism. Although studies related to the Literary Journalism have been accelerated in North America, it is hard to say that it has been neither getting too much attention nor recognized in the field of journalism in Turkey. The study is a humble work produced in Turkey to serve the purpose of promoting literary journalism in the field of journalism. One of the main goals of the study is to serve the purpose of promoting literary journalism in the field of journalism. For this reason, in the study, John Hersey's *Hiroshima* work has been used to for the analysis. It is true that increasing the number of such efforts will be effective in the recognition and adoption of the Literary Journalism in Turkey. Hersey used all futures of literary journalism in his work; stage, stage design, full recording or full dialogue, case details, basing on documents, literary expression, in-depth research are carried out.

Key Words: Literary Journalism, Hiroshima.

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir: omerozer@anadolu.edu.tr.

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri, 6 Ağustos 1946 sabahı Japonya'nın Hiroşima şehrine atom bombasını atmıştır. Atom bombasının Nagazaki'ye de atılmasından sonra İkinci Dünya Savaşı sona ermiştir ama ilk belirlemelere göre Hiroşima'da 60 bin erkek, kadın ve çocuk yaşamlarını yitirmişlerdir. 100 bin kişi yaralanmıştır. Nüfusu 250 bini bulan bir şehir yok olmuştur. Atom bombasının atılması ve sonuçları dünyada uzun süre gündemde kalmıştır. Burada iki yol görünüyor: Amerika Birleşik Devletleri, atom bombasını atacağını Japonya'ya önceden bildirebilir; gözdağı vermek için bombayı bir dağlık bölgede deneyebilirdi. Bu yol tercih edilmedi ve bomba insanları hedef aldı. Elbette bu çalışmanın konusunu bu nokta doğrudan oluşturmamaktadır.

1946 Mayıs ayında *The New Yorker*, *A Bell for Adano*'nun yazarı gazeteci John Hersey'i Hiroşima'da yaşananları öğrenmesi için oraya gönderir. Hersey, bombadan bir biçimde kurtulanlarla konuşacak, onların yaşadıklarını, duygularını, düşüncelerini aktaracaktır. Kısacası bombanın insanların üstünde ne tür izler bıraktığını, şehri nasıl etkilediğini anlatacaktır. Gazeteci Hersey, bir ay kalır orada. Olayı yaşayanları dinler ve gerçek kahramanlar üzerinden konuyu yazar. 31 Ağustos 1946'da Hersey'in yazısı yayımlanır. Yazıda altı kişinin başından geçenler anlatılır. Adeta bir bomba etkisi yapmıştır. *The New Yorker*, yazıyı bir ekte sunmuş ve kesmemiştir. Dünyada yazıya ilişkin ilgi yükselir. Başka dergi ve gazeteler de yayımlamak ister (Hersey, 1965: 5-9).

Bu çalışmada, John Hersey'in *Hiroşima* başlıklı çalışması, edebi gazeteciliğin özellikleri açısından çözümlenmiştir. Edebi gazetecilik çalışmaları, başta Kuzey Amerika olmak üzere son 10 yılda dünyada hız kazanmaya başlamış ancak Türkiye'de özellikle gazetecilik alanında yeterince ilgi görmemiştir. Hatta ilgiden öte tanındığını söylemek bile mümkün görünmemektedir. Bu alanda sadece Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü'nden Prof. Dr. Ömer Özer'in Haber Roman başlıklı bir çalışması yer almaktadır (Özer, 2013). Bunun yanında, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümlerinde yer alan akademisyenlerin çalışmaları sürmektedir (Erdem, 2016; Kaplan, 2011; Tanrısal, 1988; 1990). Dolayısıyla, çalışmayla gazetecilik alanına doğrudan katkı verilmeye çalışılmıştır. Çalışmada önce edebi gazetecilik bakımından bilgiler aktarılmış, daha sonra da çözümlenmeye geçilmiştir. Çalışma sonuç bölümüyle tamamlanmıştır. Yöntem başlığı açılmamış, nitekim, çözümleme edebi gazeteciliğin altı özelliği çerçevesinde yapılmıştır. Bu özellikler çözümleme sırasında aktarılmıştır.

1. EDEBİ GAZETECİLİK

Edebi gazeteciliği tanımlamak için birden fazla kavram kullanılmaktadır. Bunlar arasında; “yaratıcı kurgu ötesi/olmayan roman, anlatı gazetecilik, yoğun gazeteci-

lik, savunmacı gazetecilik, kişisel gazetecilik, gazetecilik ötesi, hakikatın edebiyatı, yeni kurgu dışı röportaj, edebi röportaj, gazetecilik romanı, betimlemeci anlatı gazeteciliği ve haber roman” bulunmaktadır (Erdem, 2016: 131-132).¹ Edebi gazetecilik kavramının, edebiyat ve gazetecilik kavramlarının bir arada kullanılmasından doğduğunu belirtmek mümkündür. Edebi gazetecilik, edebiyat hakkında gazetecilik yapmak değildir; edebi olarak gazetecilik yapmaktır. Edebi gazetecilik metinleri özünde roman gibi okunan metinlerdir. Edebi gazetecilik kim, ne, nerede, nasıl ve neden sorularının karşılığını veren haberden ayrılır ve zamanın o anını betimler. Edebi gazetecilik açısından gazetecilik ön plandadır. Bir başka deyişle gazetecilik amacı olmadan gerçekleştirmek güç görünmektedir. Bunu başka şekilde söylemek de olasıdır: Edebi gazetecilikte de haber değeri olmalıdır. Ancak ünlü edebi gazeteci Tom Wolf'un belirttiği gibi, edebi gazetecilik, bu işi yapan birinin konuyu, gazete muhabiri, dergi muhabiri, hatta araştırmacı gazetecinin yaptığından daha yoğun, daha ayrıntılı ve zamanı daha fazla tüketerek gerçekleştirdiği bir gazeteciliktir (Applegate, 2011). Edebi gazetecilikte derin incelemeler yapmak ve bunu okuyucuya edebi bir dille aktarmak zorunludur. Yazar, George Orwell (2016a; 2016b) örneğinde olduğu gibi araştırdığı konuyu kendisi yaşamalı, olaylara kendisi şahit olmalıdır. John Hersey (1965) örneğinde olduğu gibi kendisi yaşayamamışsa daha sonra görüşmeler yoluyla metnini oluşturmalıdır. Upton Sinclair (1975) örneğinde olduğu gibi, hem yaşamalı hem de görüşmeler yapmalıdır. Edebi gazetecilikte metne çarpıcı bir giriş yapılmalıdır. Giriş, ele alınan konunun bir parçası da olabilir. Edebi gazeteci, öznelliğe önem vermeli, yorum yapabilmeli, en önemlisi anlatmalıdır. Edebi gazetecinin, masa başında metin üretemeyeceği gibi, bunu yapabilmesi için sokakta olması, dağa çıkması, maden ocağına inmesi gerekmektedir (Özer, 2013). Örneğin, George Orwell, garsonlar ve dilencilerin bir başka deyişle sokaktakilerin yaşamını anlatmıştır. Bunlara edebi gazeteciliğin sınıfsal bir bakış açısıyla aşağıdan yukarıya doğru bakmasının anlamlı olacağını da eklemek doğru olacaktır. Mark Kramer'a (Aktaran Erdem, 2016: 132) göre, edebi gazetecilik keskin olmayan bir kavramdır. Erdemi ise olasıdır ki zararsız olmasıdır. Kramer, kendisini edebi gazeteci olarak tanımlamaktadır. O, kavramın edebi kısmının kendini fazla yüceltici ve gazetecilik kısmının ise biçimin yaratıcılığını maskeleyeceğini belirtmektedir. Ancak edebi gazetecilik doğru bir tanımdır. Bu iki sözcük birbirinin kusurlarını ortadan kaldırmaktadır. İçinde sanatsal üslubu ve kurgu ile ilişkili anlatı yapılarını barındıran kurgu dışı bir türü tanımlayarak yaşanan bir olayın derinine nüfuz edebilmektedir. Bu da, gazeteciliğin özüdür. Edebi gazeteciliğin objektiflik sorunu bulunmamaktadır. Bir başka deyişle objektifliğe karşıdır. İçerik olarak da zaten objektiflikle bağdaşamaz; öznellik merkezde durmaktadır. 1960'larda yazan Wolfe, Breslin, Thompson ve Herr

¹ Murat Erdem'e (2016: 132) göre, bu kadar farklı kavram ve başlığın olması bu alanın bir yandan zengin ve disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu göstermekte, diğer yandan ise kuramsal bağlamda kendine özgü bir yöntemin henüz tam olarak oluşmadığını ortaya koymaktadır. Belirtmek gerekir ki, edebi gazeteciliğin haritası tam olarak çıkartılamamıştır. Araştırma biçimi konusunda benzerlikler olsa bile, ele alınan konular ve yazım biçimiyle ilgili tam bir benzerliğin olmadığını ve kişiden kişiye değiştiğini belirtmek mümkündür.

gibi gazeteciler, kendi konularıyla yeterince ilgilenmelerini olanaksız kılan kural ve formüllerin yükünü duyumsamışlardır. Onlar, gazetecilik yaklaşımını kişiliksiz ve makineleşmiş bulmuşlardır. Aynı zamanda, geleneksel gazeteciliğin benimsediği objektif görüşü ve resmi, çoğu zaman da gizli kaynaklara dayanan anlayışı reddetmişlerdir (Tanrısal, 1990: 181).

Edebi gazeteciliğin ne zaman nerede başladığına ilişkin bir saptama yapmak güç görünmektedir. Edebi gazeteciliğin literatürde ilk olarak yazar ve aynı zamanda gazeteci olan Daniel Defoe'nun 18. yüzyılda yazdığı *Veba Yılı Günlüğü* adlı yapıta referans yapılarak kullanıldığı belirtilmektedir. Edebiyatçı ve gazeteci kimliğinin yansıması olarak değerlendirilebilecek Defoe'nun bu çalışması aynı zamanda tarihsel bir olguyu ele alması bağlamında "tarihsel roman" olarak da tanımlanmıştır. Defoe, çalışmasında kurgusal bir anlatı içinde gerçek doküman ve belgelere dayanarak veba azabını yaşamış olan insanların yaşadıklarını tarafsız ve doğrudan aktarmayı başarmıştır (McKay, 2007: 17'den aktaran Erdem, 2016: 130-131).²

Öte yandan, edebi gazeteciliğin Silence Dogood ile başladığı da ileri sürülmektedir. 1722 yılında, New-England Courant adlı gazetede, Silence Dogood adlı orta yaşlı dul bir kadın tarafından yazılmış bir dizi mektup yayımlanmıştır. Mektuplar, Koloni Amerikası'ndaki yaşamın farklı açılarıyla; yerlilerin sarhoşlukları, dini ikiyüzlülük ve kadınların idam edilmesi gibi konularla alay etmektedir. Silence Dogood, hoop petticoats gibi giysilerin modası konusunda bir fikir üretmiştir. Aslında, Silence Dogood hiç varolmamıştır. Boston'lı bir matbaacı olan abisi James'in yanında çırak olarak çalışan 16 yaşında Benjamin Franklin adında genç birinin yarattığı karakterdir. Franklin, *Spectator*'da yazan Joseph Addison ve Richard Steele'in tarzını model almıştır. Nisan ve Ekim 1722 arasında toplam 14 adet mektup yazmıştır (http://www.museumofhoaxes.com/hoax/Hoaxipedia/Silence_Dogood/; Özer, 2010).³

² Burada ilk günlük gazetesinin yayınlanmasından bir yıl sonra, İngiltere'de Daniel Defoe'nun yaşadığı bir olayı aktarmak anlamlı olacaktır: İngiltere'de basın, adli kovuşturmaları, rüşvet sorunlarını ve ağır vergilerin getirdiği sorunları aşmayı bilmiştir. Bu süreçte, halkın basına verdiği destek dikkat çekmektedir. Örneğin küçültücü ceza alan Daniel Defoe'nun 1703'deki bu cezasına verilen desteği Jeanneney (2006: 43), "mutlu hikâye" olarak isimlendirmektedir. Eskiden suçluların halka gösterilmek için bağlandığı bir tür direk olan pilori cezasına ilişkin hikâyeyi, Fransa'yla karşılaştırmalı olarak aktarmak basının İngiltere'deki durumu açısından anlamlı olacaktır: Fransa'da en ünlü pilori, Paris halinde bulunmaktadır. Bu, küçük bir kule altına kurulmuş, kendi etrafında yavaşça dönen demirden bir sistemden oluşan bir araçtır ve bunun içinde bulunan hükümlü, başını ve iki elini bir delikten geçirmek zorundadır. Bu makine, teşhir edilen hükümlünün ne kadar aşağılık olduğunu halka göstermek ve halkın onu hor görmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ama, Londra'da halkın, bu zavallıya tükürmek ve hakaret etmek şöyle dursun, onu alkışladığı, kutladığı ve yücelttiği sıkça görülmüştür. Daniel Defoe'nun 1703'deki mutlu hikâyesi de böyledir. Bu, İngiltere'de basına karşı duyarlılığın gelişimi açısından önemli bir tarihtir.

³ Silence Dogood, yayıncılık açısından oldukça önemlidir ve "*Silence Dogood*"un Amerika'da basın özgürlüğü açısından kilometre taşlarından biri olduğu belirtilmektedir. 1722'de James Franklin, hükümete saldırılardan dolayı üç hafta hapis cezası almıştır. Hükümet ve kiliseye saldırıyı sürdüren *Courant*, 1723'de önsansüre tabi tutulması için uyarı almıştır (Sandman vd., 1972: 25).

Türkiye'de edebi gazetecilik konusunda ikinci⁴ ama kapsamlı bir makale yazar Murat Erdem (2016), edebi gazetecilik örneklerinin 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak ortaya çıktığını, sarı basın⁵ döneminde yoğunlaştığını ve 20. yüzyılın ikinci yarısının başlarında gerçek kimliğini bulduğunu yazmaktadır. Kuşkusuz bu bilgiler doğrudur.⁶ Ancak, edebi gazetecilik örneklerinin 19. yüzyılın ilk yarısında

⁴ Birincisi için bkz. Tanrısal, 1990.

⁵ Sarı basın, New York şehrinde 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır (Campbell, 2003). 1880-1910 arası döneme damgasını Hearst gelmektedir. Joseph Pulitzer, yeni gazeteciliğin önderliğini yapmış (Roggenkamp, 2005) ve William Randolph Hearst'le birlikte ülkenin ilk kitlesel tirajlı gazetelerini üretmişlerdir. Pulitzer'in *New York World*'ü ile Hearst'ün *New York Journal*'ı en popüler kitlesel tiraj sahibi gazeteler olmuştur (Schudson, 2003). Bu gazeteler, daha önce hiç görülmediği ölçüde sansasyonelizi getirmiştir. Bu dönemlerde, skandallar, basında yer almaya başlamıştır (Sandman vd., 1972: 47). Sarı gazetecilik yapan gazetelerin diğer özelliklerinin yanında, önemli bir özelliği büyük puntolu siyah başlıklar kullanmasıdır (Campbell, 2003). Pulitzer ve Hearst gibi basın baronları, ucuz gazetesinin insan ilgisine dayalı haberciliğiyle, yandaş basının saldırı kampanyalarına dayalı haberciliğini bir araya getirmişlerdir. Böylece, yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Bu, "sarı basındır" (yellowpress) (Sandman vd., 1972: 53). 1870'lerde reklamlar da, dikkati çeker ölçüde tasarlanmıştır (Barnhurst ve Nerone, 2001).

Pulitzer, gazetesinin pazar ekinde daha nitelikli malzeme sunmak ister. Bunlar arasında komik şeyler de bulunmaktadır. Sanatçı Richard F. Outcault, bir komik duvar panosu yaratır. Buna, Hogan's Alley denmekte ve bir kenar mahalle evinde geçenleri içermektedir. Sarı bir gecelik giyecek içindeki güçlü, kel ve dişsiz çocuk ana karakterdir. Yellow Kid, çok popüler oldu. Böylece, yeni gazetecilik eğlence ve sansasyonelizi sarmaladı. Bu nedenle, yeni gazetecilik sarı gazetecilik olarak bilinmeye başladı (Ward, 1997: 255).

Pulitzer, gazetede dizi karikatür yayınlamak üzere bu işi yapacak olan R.F. Outcault'u kiralamıştır. "*The Yellow Kid of Hogan's Alley*" isimli dizi, pazar sayılarında yayımlanmaya başlamış, renkli olarak basılmış ve oldukça başarılı olmuştur. Daha sonra, Hearst, Outcault'u kendi gazetesinde çizmesi için ikna etmiş ve kiralamıştır. Bunun üzerine Pulitzer, başka bir sanatçıyla anlaşmıştır. Böylece, iki gazete de, "*The Yellow Kid*"ı yayımlamaya başlamıştır. İki arasındaki rekabet "Pulitzer-Hearst tiraj yarışı" olarak sembolize edilmiştir. Bu savaşa ise, "Sarı Gazetecilik" (Yellow Journalism) adı verilmiştir (Campbell, 2003). 1897'de *World* ve *Journal*, sabah ve akşam baskısı yapmakta ve pazar eki vermektedir. Bu dönemlerde iki gazetesinin satış rakamları 600-700 bin civarında seyretmektedir.

Sarı gazetecilik altın çağını, 1890'ların sonlarında yaşamıştır. Bazı gazeteler için sarı basın denirken, bunlar arasında "kıdemli sarı" (senior yellow), "genç sarı" (younger yellow) gibi isimlerle anılanlar da olmuştur (Campbell, 2003). Ancak, yeni yüzyıla geçilirken, gazeteler anlaşılır biçimde daha az sansasyonel olmaya başlamıştır. Hâlâ, insan ilgisine dayalı habercilik yapılmaktadır ancak, gürültülü patırtılı başlıklar artık, az kullanılmaktadır (Sandman vd., 1972: 54).

⁶ 19. yüzyıl boyunca, New York şehrinin gazeteleri, Park Row ismini taşıyan heyecan verici bir caddeye konuşlanmıştır. Bu caddeye, "Newspaper Row" da denmektedir. Söz konusu cadde, Amerika'da gazeteciliğin etkisini duyumsattırmaktadır. Büyüklü küçükü çok sayıda gazete burada bulunmaktadır. Ama, daha önemlisi, bunlar arasında Amerikan gazeteciliği ve edebiyatını yüzyılın sonunda belirlemiş olan üç önemli gazete de burada bulunmaktadır. Bunlar, *New York World*, *New York Sun* ve *New York Journal*'dır. Charles Dana, the *Sun*'ı 1868'de bu caddeye yerleştirmiştir. Joseph Pulitzer ise, 1890'da, yeni ve büyük bir binayla New Yorklular'ı hayrete düşürmüştür. Amerikalılar, daha önce böyle büyük bir genel merkezi görmemişlerdir. Bazı ziyaretçiler, sansöre binmeye korkmaktadırlar. Bu bina, the *World*'ün genel merkezidir (Roggenkamp, 2005: xi). Hemen sonrasında ise, William Randolph Hearst devreye girmiş ve o da oraya yerleşmiştir. Kuşkusuz, bu gazeteler, binalarının muhteşemliğinden daha fazla şey yapmıştır. 19. yüzyıl için, haber anlatısını roman yoluyla yapmışlardır. Bunun adı "yeni gazeteciliktir". Kavram, Matthew Arnold tarafından 1887'de geliştirilmiştir (Roggenkamp, 2005). Campbell'e göre ise, kavramı, Hearts kucaklamıştır (Campbell, 2006). İçerik

ucuz basın (penny press) döneminde başladığını kabul etmek de mümkündür. Karen Rogenkamp'ın (2005) çalışmasında yer verilen Ay ve Balon aldatması yazıları edebi gazetecilik örnekleri olarak ele alınabilir.⁷

Burada konuyu fazla dağıtmadan kısaca ucuz basından söz etmek yararlı olacaktır. Amerika'da, ucuz gazeteler başlangıçta İngiltere örneğini izlemiştir. Bu gazeteler arasında 19. yüzyılın ilk yarısında *The New York Sun*, *Evening Transcript*, *New York Herald*'in isimlerini anmak mümkündür (Schudson, 1978). *The New York Sun*'la başlayan yeni ortamda gazeteler ticari başarı ve kitlesel okura ulaşmıştır (Schudson, 2003). Bu dönemde ucuz gazete, ticari ve ticaret gazetelerinin yerini almıştır.

Ucuz gazetelerin temel kitlesi, fabrika işçileri olmuştur. Endüstri devrimi, Amerika'da 19. yüzyılın başlarında başlamıştır. Tarımsal alandaki binlerce genç ve yeni göçmenler doğu deniz kıyılarındaki şehirlere, fabrikalarda iş bulmak için akın etmiştir. Şehirlerde oluşan bu yeni çalışan sınıfın çoğu, 1830'larda okumayı öğrenmiştir. Ancak, gerek yaptıkları iş ve gerekse de o döneme kadar olan gazete içeriklerinin kendilerine uygun olmaması dolayısıyla gazete okumaya bütünüyle yönelmiş değildirlere. 3 Eylül 1833'de Benjamin Day, *New York Sun*'da ilk olarak yeni bir okuyucu kitlesi olmaya aday olanlara seslenmiştir. Day'in haber tanımlaması, o dönemin politik ve ticari gazetelerinin tanımlarından daha geniştir ve özellikle insanın ilgisini çekecek ve kitleleri eğlendirecek bir içeriği yansıtmaktadır. Bu dönemde, haberin kurumsallaştığı ve pazarda satılan bir meta olmaya başladığı da önerilmektedir (Schudson, 2000). *Sun*'ın tasarımı şehirdeki kitleye yönelik olarak yapılmıştır ve gazetenin finansal başarısı, pazara dayanmaktadır. Day, kitlelerin 6 cent vererek gazete almayacaklarını bilmektedir. Bu nedenle, gazetesini caddelerde 1 cent' es atırmıştır. *Sun* gazetesinin başarısı doğuda düzinelerce taklitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak, bunlar arasında üç tanesi önemlidir: *The New York Herald* (1835), *The New York Tribune* (1841) ve *The New York Times*'tir (1851) (Sandman vd., 1972: 37-38). Bunlardan *The New York Tribune*, 19. Yüzyılın ortalarında en etkili gazette olmuştur (Schudson, 2003).

Söz konusu gazetelerin bazıları sadece işçi sınıfına değil, aynı zamanda orta sınıfa da seslenmiştir. Konular arasında, skandallar, suçlar, sansasyonlar bulunmaktadır. Ucuz gazete, sansasyonizm ve insan ilgisiyle başlamıştır. Yüzyılın ortalarında iki tür ucuz gazete oluşmuştur. Bir tarafta insan ilgisi kesilmeden sürerken, sansasyonizm yok olmaya başlamış ve ulusal ve uluslararası haberlerle yer değiştirmeye başlamıştır. Kuşkusuz, telgrafın icad edilmesi bu gazetelerin haberciliğine yansımıştır. Bu dönemlerde bilim, yolculuk, edebi konular ve günlük sorunlara ilgi duyan

yenilikçi, ticarileşmiş, sansasyoneldir ve röportajın bütün dramatik unsurları kullanılmaktadır. Bu dönemde, gerçekten önce eğlence gelmektedir. Birinci sayfalar, edebi unsurlarla gerçekçi röportajlar arasında karıştırılmaktadır. Örneğin, dramatik unsurlar haberde yer almaktadır. Zaman zaman hayal ürünü şeyler sunulmaktadır. Hikâyeleme önceliklidir. Michael Schudson (2011: 208), 1890'ların gazeteciliğini tanımlarken, "hikâye" ve "enformasyon" modeli olarak adlandırmaktadır. Daha sonra, bu model, saf enformasyona dayalı, objektiflik ilkesi uyarınca yapılan haberciliğe dönüşmüştür.

⁷ Sözü edilen örneklerin özeti için bkz. Özer, 2013.

gazeteler de bulunmaktadır (Sandman vd., 1972: 39).

Kamuoyunun dışhatları hemencecik, bu yeni tür gazete tarafından yeniden çizilmeye başlanmıştır. Söz konusu gazete, demokratikleşme sürecine girmiş bir toplumda, insanların tercihlerine ilişkin bir işlevi yüklendiğini sanmaktadır. Ucuz gazete, pazar temellidir ve satış ve reklama dayalı bir gelire sahiptir. Tüketicilerine ucuz olarak satılabilmesinin nedeni de burada yatmaktadır. Gazete satıcılarına ödeme yapılabilmektedir. Ancak, asıl önemlisi, bu gazeteler politik açıdan bağımsız olduklarını öne sürmekte ve kamusal alanın farklı bir değerlemesini yapmaktadır. Durum böyle olunca, çoğu ucuz gazete açısından habercilikte yeni, ayırt edici bir haber değerleri dizisini taahhüt etmek söz konusu olmuştur. Buna bağlı olarak habercilik popülerleşmiş, polis ve adliye haberlerine ilgi artmıştır. Haberler, günlük yaşamın sınırları dahilinde okuyuculara bu yöndeki haberlerle giriş yapmıştır. Bu dönemde habercilik, sansasyonizm içinde açıklanabilir. Aslında, sansasyonizme yönelik eleştiriler de bu dönemde bulunmaktadır. Yine, bu dönemde, gerçeğe yönelme kaygısı da taşınmaktadır. Bu kaygı, hükümet uygulamalarına ilişkin harfi harfine bir yayıncı kendini göstermektedir. İronik olarak bu dönemde bir elit basında taraflı yayıncılık da söz konusu olmuştur (Allan, 1999: 15-17).

19. yüzyılın ilk ve son dönemlerinde görülen örneklerden sonra, edebi gazeteciliğin 1960'larda şekillendiğini söylemek mümkündür. Yeni gazetecilik açısından üçüncü dönem olan bu zamanlarda yaşanan olaylar dikkat çekicidir. Meldan Tanrısal da 1990'da yazdığı makalede, edebi gazeteciliği anılan dönemde yaşanan gelişmelerin bağlamına oturarak açıklamıştır. Buna göre, 1960'larda yeni gazetecilik, bir toplumsal huzursuzluk devresinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Medgar Evers, John Kennedy, Malcolm X, Martin Luther King Jr gibi isimler henüz 30'lu 40'lı yaşlarında katledilmişlerdir. Vietnam Savaşı bu dönemlerde olmuş ve tepkiler almaya başlamıştır. Siyahların haklı başkaldırısı da bu dönemde yoğunlaşmıştır. Kısacası, ayaklanmalar, öğrenci huzursuzlukları, suikastler, savaşlar hep bu dönemlerde yaşanmıştır. Yeni gazeteciliğin oluşumunda gazetecilik okullarına ilginin azalması gibi diğerlerinin yanı sıra, Kennedy yönetiminin ilk zamanlardaki canlılığı, İnsan Hakları hareketinin başarısızlığı, karşı kültürün oluşması, uyuşturucular, ayaklanmalar ve şehirdeki karışıklıklar etkili olmuştur (Tanrısal, 1990: 179-181). Yeni Gazetecilik Antolojisi'nin önsözünde Nicolaus Mills şöyle yazmıştır (Tanrısal, 1990: 181): "Kim, ne, nerede, ne zaman, neden üslubunda yazı yazmak, bir Siyahi güç hareketinin kızgınlığını veya Woodstock'un coşkunu yansıtamazdı." Kuşkusuz edebi gazeteciliğin gelişiminde edebiyat dünyasında o dönemde yaşanan kriz ve romanın ölümü ile ilgili yapılan tartışmalar da etkili olmuştur. Tom Wolf'a (Rubin'den aktaran Tanrısal, 1990: 183) göre, "Amerika'da hatta New York'ta bile 60'ları yakalayan roman yazarı diye anılacak hiçbir romancı yoktur." Bu boşluğu edebi gazeteciliğin doldurduğunu en azından katkı verdiğini söylemek abartılı sayılmamalıdır. Bütün bu gelişmelerden sonra kurgusal edebiyatın yöneldiği alanlardan biri, Yeni Gazetecilik (New Journalism) ya da Olgu Yönelimli Roman (Nonfiction

Novel) diye adlandırılan tür olmuştur.

Edebi gazetecilik alanında öne çıkan isimler ve çalışmalarına bakıldığında, nonfiction novel'ı ortaya çıkardığını öne süren Truman Capote'un (2009) *Soğukkanlılıkla* (In Cold Blood); Tom Wolfe'un *The Electric Kool-Aid Acid Test* ve Norman Mailer'in *The Armies of the Night* (Gecenin Orduları) yapıtlarının bulunduğunu belirtmek mümkündür.⁸ Bunların arasına Gaye Talese'yi de eklemek doğru olacaktır. Ayrıca, Upton Sinclair'in *Chicago Mezbahaları* adlı yapıtı, kapağında roman sözcüğü eşliğinde Türkçe basılsa da bir edebi gazetecilik örneğidir. İşlediği konu gazetede seri olarak yayımlanmış daha sonra 1906 yılında kitap olarak basılmıştır. Tipik bir muckrakers⁹ (pislik çomaklayan) örneğidir de (Erdem, 2016: 138). Çalışmada, Sinclair, kendisinin de çalıştığı et üretim ve mezbaha alanlarında insanlarla söyleşiler yapar, bilgi toplar. Daha sonra, kurgusal ama gerçeklerden esinlenerek yapıtını oluşturmuştur. Ve Sinclair, edebi gazeteciliğin doğasına uygun olarak çalışmada sürekli anlatmaktadır (Sinclair, 1975).¹⁰

2. ÇÖZÜMLEME: JOHN HERSEY'İN HIROŞİMA'SINDA EDEBİ GAZETECİLİK ÖZELLİKLERİ

Burada önce, *Hiroşima*'nın konusu kısaca sunulmuştur. Sonra, Genel Durum başlığı altında çözümlemeyi desteklemesi ve *Hiroşima*'nın daha iyi anlaşılması için yapıtın bazı özellikleri aktarılmıştır. Daha sonra da, *Hiroşima*, edebi gazeteciliğin özelliklerine göre değerlendirilmiştir.

A. Konusu: Çalışmada, Hiroşima'ya atom bombasının atılması ve bu süreçte yaşananlar 6 kişi üzerinden verilmektedir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kahramanlar ve bomba atılmadan hemen önce yaşadıklarıyla bombanın atılmasıyla nelerin yaşandığı anlatılmaktadır. İkinci bölümde bombanın atılmasının hemen sonrasında yaşananlar aktarılmaktadır. Üçüncü bölümde bunlar ayrıntılandırılmaktadır. Son bölümde ise konu toparlanmakta ve bombanın sonuçları sergilenmektedir. Çalışmanın kahramanları şunlardır:

⁸ Türkiye'de edebi gazetecilik alanında yapılan ilk doktora tezi olan çalışmada Meldan Tanrısal bunları incelemiştir. Bkz. Tanrısal, 1988.

⁹ Muckraker'in, Zargan sözlükte anlamı şu şekilde verilmiştir: "Kamu örgütlerinin kamu çıkarlarına ters düşen uygulamalarını araştırarak bunları açıklamak amacıyla güden gazeteci." Araştırmacı gazeteci anlamında kabul edilebilir. 19.yüzyılın ilk yarısında, skandallar da ortaya çıkarılmıştır. *McClure's*, Ekim 1902'de, Srandart Oil Company'nin yükselişi üzerine 19 bölümlük serinin ilkinin yayımladı. Ida Tarbell tarafından yazılan seri, Standart Oil ile Demiyolları arasında imzalanan bir dizi gizli anlaşmayı ortaya çıkarmaktadır (Sandman vd., 1972: 52). Kamu, tahrik edilmektedir ve hükümet Oil Company'ye karşı dava açmak zorunda kalmıştır. İlk büyük magazin saldırı kampanyasında Standart Oil 29 milyon para cezası almıştır (Sandman vd., 1972: 53). Lincoln Steffens tarafından yazılan "Tweed Days in St. Louis" başlıklı makalede de bazı şehirlerdeki politik kirlenmeler ele alınmıştır. (Sandman vd., 1972: 53).

¹⁰ Bu konularla ilgili olarak, yapılan bir doktora tezi incelenebilir. Bkz. Kaplan, 2011.

Doğu Asya Teneke İşleri'nin personel bölümünde çalışan Bayan Toshiko Sasaki.

Dr Masakuzu Fujii.

Bir terzinin dul karısı Bayan Hatsuyo Nakamura.

Cizvitler Topluluğu'ndan Alman rahip Wilhelm Kleinsorge.

Modern Kızıl Haç Hastahanesi'nin genç operatörlerinden Dr Terufumi Sasaki.

Hiroşima Metodist Kilisesi papazı Kiyoshi Tanimoto.

B. Genel Durum: Edebi gazeteciliğin özelliklerine göre değerlendirmeye geçmeden önce *Hiroşima*'nın edebi gazetecilik açısından genel özelliklerini vermek yararlı olacaktır:

Hersey, edebi gazetecilik çalışmasını, görüşmelerden elde ettiği bilgilerden oluşturmuştur. Giriş de, bu görüşmelerden elde edilen bilgilerden oluşmuştur. Giriş, bu türden çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın dikkat çekmesini ve okunmasını sağlamaktadır. Şöyle yazmaktadır girişte Hersey:

"6 Ağustos 1945 sabahı, Japonya saatiyle sekizi tam on beş geçte, Atom bombası Hiroşima göklerinde çaktığı zaman, 'Doğu Asya Teneke İşleri'nin personel bölümünde çalışan Bayan Toshiko Sasaki, fabrikanın yazıhanesinde yerine yeni oturmuş, yan masadaki kıza bir şey söylemek için başını çevirmek üzereydi. Aynı anda, Dr Masakuzu Fujii, Hiroşima'yı deltayla bölen yedi ırmaktan birinin üstünde uzanan özel hastahanesinin sundurmasında bağdaş kurmuş, Osaka Asahi'yi okumaya başlıyordu; bir terzinin dul karısı Bayan Hatsuyo Nakamura mutfak penceresinin önünde dikilmiş, komşunun uçaksavar bataryalarının ateş hattı içinde kalan evini yıkışını gözlüyordu; Cizvitler Topluluğu'ndan Alman rahip Wilhelm Kleinsorge, üç katlı misyonerler evinin en üst katında, iç çamaşırlarıyla yatağa uzanmış, *Stimmen der Zeit* adlı cizvit dergisini okuyordu; şehrin büyük, modern Kızıl Haç Hastahanesi'nin genç operatörlerinden Dr Terufumi Sasaki, elinde Wassermann testi için alınmış bir tüp kanla koridorda yürüyordu; Hiroşima Metodist Kilisesi papazı Kiyoshi Tanimoto ise şehrin batı kesimi sayılan Koi'de, zengin bir adamın evinin önünde durmuş, Hiroşima'da herkesin korkuyla beklediği büyük B-24 akınından kaçırıldığı eşyayı, el arabasından indirmeye hazırlanıyordu. Yüz bin kişi öldürüldü atom bombasıyla, adı geçen bu altı kişi sağ kalanlar arasındaydı. Onca insan öldüğü halde kendilerinin nasıl olup da sağ kaldıklarına hâlâ şaşıyorlar. Hepsi rastlantının ya da alinyasının -zamanında atılmış bir adımın, içeri girmek için verilmiş bir kararın, bir sonraki tramway yerine bir öncekine yetişmenin- kendisini kurtardığına inanıyor. Hepsi, o sağ kalış süresi içinde bir düzine hayatı birden yaşadığı, aklından geçiremeyeceği kadar çok ölüm gördüğünü biliyor şimdi. Oysa o anda içlerinden hiçbiri bir şey bilmiyordu.'" (Hersey, 1965: 13-14).

Bu giriş olayı anlatılmaktadır. Atom bombasının atılması ve Hiroşima ve Hiroşima'da kilerin yaşadıklarını altı kişinin yaşadıkları üzerinden anlatacağının sinyallerini ver-

mektedir. Değişik kesimlerden 6 kişiyle görüşülmüş ve girişte atom bombasının atıldığı anda onların nerede ve ne yaptıkları üzerinden bir anlatım seçilmiştir. İlginç bir giriş olmuştur. Savaş sürmekte ve onlar gündelik yaşamlarına devam etmektedirler. Kimisi, personel dairesinde işine gitmiş, kimisi iç çamaşırlarıyla dergi okumakta vs. Bu bilgiler elbette onların anlatımlarından edinilmiştir. Belli ki görüşülenlere, “Atom bombası atıldığında nerede ve ne yapıyordunuz?” sorusu sorulmuştur. Canlı bir giriştir. Metin okundukça girişin metinle uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. İlk bölümde insanların atom bombası atıldığındaki ilk anlar verilmeye başlanmıştır. Bu girişin yapıldığı bölüm aynı zamanda tüm metnin girişi gibidir. Gelişme bölümü Yangın başlıklı bölümle sürmektedir.

Giriş'i açıkladıktan sonra belirtmek gerekir ki, Hersey, Hiroşima'nın etrafındaki şehir ve kasabalara yapılan hava saldırılarını anlatıp sıranın Hiroşima'ya geldiğini ifade ettirerek, kahramanlardan Tanimoto'yu tarif etmektedir. Bu tarifler, edebi gazeteciliğin olmazsa olmazıdır: “Bay Tanimoto ufak tefek bir adam, hızlı hızlı konuşuyor, kolaylıkla ağlıyor, gülüyor. Saçları ortadan ayrılmış, oldukça uzun. Kaşlarının üstündeki alın kemiğinin iriliği, bıyığının, ağzının, çenesinin küçüklüğü, ihtiyarla genç arası tuhaf bir görünüş kazandırıyor yüzüne; çocuksu ama akıllı, zayıf ama ateşli biri. Sinirli, hızlı adımlarla yürüyor, yine de yürüyüşündeki çekingenlik, dikkatli, düşünceli bir adam olduğunu ortaya koyuyor. Gerçekten de bombanın atılışından önceki tedirgin günlerde bu özellikler tamıtamina vardı Bay Tanimoto'da.” (Hersey, 1965: 15). Anlaşıldığı kadarıyla, Hersey, Bay Tanimoto'ya özelliklerinin atom bombasının atılmasından önce varolup olmadığını sormuş. Hersey, bu bilgileri aktardıktan sonra, Atom bombası atılırkenki ve hatta daha önceki son dakikaları Bay Tanimoto'nun nasıl yaşadığını, nasıl geçirdiğini anlatarak sürdürmektedir. Bay Tanimoto erken kalkmış, kahvaltısını kendisi hazırlamış vs.

Hersey, çalışmasında romansı anlatıma başvurmuştur. Rastlantısal olarak açılan herhangi bir sayfada okunan satırlar çalışmada roman havasının estiğini, romana özgü bir anlatımın seçildiğini göstermektedir. Bu da, edebi gazeteciliğin “anlatıma” dayandığını göstermektedir. Bir örnek olarak şunlar okunabilir:

“... Öyle yorgundu ki. Bir gün önce piyanoyu yerinden oynatmak için gösterdiği çaba, uykusuz bir gece, haftalardır süren üzüntüler, yiyecek kıtlığı, mahallenin dertleri, bütün bunlar bir araya gelince o günü karşılayacak güç bulamadı kendinde. Sonra bir mesele daha vardı: Bay Tanimoto, Atlanta Georgia'da Emory Koleji'nde dinbilimi okumuş, 1940'da orayı bitirmişti. İngilizceyi kusursuz konuşurdu, Amerikan elbiseleri giyerdi, savaş başlayınca kadar Amerikalı dostlarıyla yazışmıştı; casus korkusuna kapılmış kimseler arasında –kendisi de biraz kapılmıştı ya- tedirginliği iyice artıyordu. Polisler sık sık sorguya çekmişlerdi onu; üstelik bir-iki gün önce Bay Tanaka'nın bazı kimselere Tanimoto'ya güvenmemelerini söylediği çalınmıştı kulağına. Tanaka, Toyo Kisen Kaisha gemi acentasından emekliye ayrılmış, Hristiyan düşmanı, Hiroşima'da bir yandan göstermelik iyilikseverliği, bir yandan da dillere düşmüş zalimliğiyle ün yapmış bir adamdı. Bu olaydan sonra Bay

Tanimoto iyi bir Japon yurttaşı olduğunu belirtmek amacıyla kendi bölgesindeki tonarigumi ya da Kardeşler Birliği'nin başkanlığını üstüne almıştı, böylelikle öteki işlerine bir de yirmi aile için hava saldırılarına karşı sığınak yapma görevi ekleniyordu.” (Hersey, 1965: 16).

Burada anlatımın roman anlatımı olduğu açık. Tanaka'nın birden devreye sokulması, sonra onun kim olduğunun açıklanması buna örnektir. Ayrıca, “... Öyle yorgundu ki. Bir gün önce piyanoyu yerinden oynatmak için gösterdiği çaba, uykusuz bir gece, haftalardır süren üzüntüler, yiyecek kıtlığı, mahallenin dertleri, bütün bunlar bir araya gelince o günü karşılayacak güç bulamadı kendinde.” ifadesi de diğerleri gibi, roman dilini yansıtmaktadır.

Hersey, Hiroşimayı tanıtmadan geçmemektedir. Elbette, Hiroşima üzerinden kurulmuş bir anlatımda Hiroşima'nın tanıtımının da yapılması zorunludur. Bu da edebi gazeteciliğin özelliklerinden biridir. Gidilen görülen yerlerin tanıtılması, ana metin içinde yer verilmesi gerekli ve anlamlı olmaktadır: “Hiroşima, büyük bir kısmı, Ota Irmağı'nın yedi kolunun meydana getirdiği altı ada üstüne kurulmuş, yelpaze şeklinde bir şehirdi; asıl ticaret ve yerleşme bölgeleri, şehrin merkezinde dört mil karelik bir yer kaplar, nüfusun dörtte üçünü barındırırdı. Bu nüfus, savaş süresince uygulanan boşaltmalar sonucunda 245.000'e düşürülmüştü. Fabrikalar, öbür yerleşme merkezleri, uç bölgelerine sıkışık bir biçimde dağılmıştı. Güneyde limanlar, bir hava alanı, adalarla dolubir içdeniz göze çarpıyordu. Deltanın geri kalan üç kıyısında sıradağlar uzanırdı.” (Hersey, 1965: 17).

Elbette, atom bombasının atıldığı an da anlatılmaktadır. Bu anlatım metin için önem taşımaktadır. Konu atom bombasının Hiroşima'ya atılması ve yaşananlardır. Böyle bir konunun merkezinde yer alan bombanın atılmasının sunulmaması metni eksik bırakacaktır. Hersey, bu eksikliği gidermiş ve metni tamamlamıştır: “Sonra korkunç bir ışık parıltısı yardı göğü. Bay Tanimoto bu ışığın doğudan batıya yani şehirden tepelere doğru gittiğini hatırlıyor belli-belirsiz. Güneşten bir kesit gibiydi bu ışık. İki de korkuya kapıldılar. Kaçacak vakit vardı, çünkü patlama merkezinden iki mil uzaktaydılar.” (Hersey, 1965: 18). Tanimoto'dan sonra geçeceği kahraman Bayan Hatsuyo Nakamura'nın gördüğü de şu şekildedir: “Bayan Nakamura komşusunu gözlerken her yer bembeyaz bir ışıkla yandı; hiç böyle bir beyazlık görmemişti. Komşusuna ne oldu diye bakmadı bile; annelik içgüdüsu onu çocuklarına yöneltti. Ev, patlama merkezinden üç çeyrek mil uzaktaydı. Daha bir adım bile atamamıştı ki, bir şey gövdesini kaldırdı. Havada sürüklenerek üstünde şiltelerin durduğu tahtayı aştı; evinin parçaları da ardından uçuyordu.” (Hersey, 1965: 21).

C. Edebi Gazeteciliğin Özelliklerine Göre Değerlendirme: Edebi gazeteciliğin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar, çözümleme sırasında anımsatılacaktır.

C. 1. Sahne Sahne Tasarım/Oluşum: Bu yaklaşım, edebiyattaki gerçekçilik akımına benzer şekilde yazar tarafından tüm olayların öğrenilmesinin ardından ardıl bir anlatım ile yeniden oluşturmasıdır. Bir anlamda film sahnelerine benzetebiliriz, sah-

neler farklı farklı çekildikten sonra tekrar düzene konularak sekans yaratılmasıdır. Yazarın bu şekilde okuyucunun kafasında olayların gelişimini bir olay örgüsü içinde sunarak ele aldığı konuyu düzgün bir biçimde çerçeveler. Elbette sahnelerin oluşturulması yapısal anlamda kurgusal veya yeniden üretilmiş gibi gözükse de olayların gerçekliğinden sapması ya da hakikat olanların göz ardı edilmesi söz konusu değildir (Erdem, 2016: 133-134).

Hiroşima'nın ele alınışı bu maddeye uygundur. Roman benzeri belli bölümlerden oluşmaktadır. Birinci bölüm, "Sessiz Bir Çakış" başlığını taşımaktadır. İkinci bölüm, "Yangın" başlığını taşıırken, üçüncü bölüme, "Ayrıntılara İniliyor" başlığı uygun bulunmuştur. Dördüncü ve son bölüm, "Boru Çiçekleri, Tirfil Otları" adını almıştır. Bunları aşağıdaki gibi ele almak mümkündür.

Bölüm 1: Sessiz Bir Çakış:

Hersey, Atom bombasının atılışını Tanimoto'nun yaşadıkları üzerinden anlattıktan sonra 6 kahramandan bir diğeri olan terzinin dul karısı Bayan Hatsuyo Nakamura'ya geçmektedir. Sırada onun bakış açısından, yaşadıklarından ve gözlemlerinden Atom bombasının atılışı vardır. Burada tekrardan kaçınmak için verilmemiştir. Nitekim Hatsuyo Nakamura'dan sonra diğer kahramanlara geçilmektedir. Tümünün verilmesi kitabın tekrarı olacağı gibi, bu çalışmanın boyutunu da aşacaktır. Ancak belirtmek gerekir ki, **Sahne Sahne Tasarım/Oluşum** özelliği Hiroşima'ya uygundur. Bu yaklaşım, edebiyattaki gerçekçilik akımına benzer şekilde yazar tarafından tüm olayların öğrenilmesinin ardından ardıl bir anlatım ile yeniden oluşturulmasıdır. Hersey, görüştüğü insanlardan atom bombasının atılma anını ve hemen öncesinde yaşadıklarını tümüyle öğrenmiş ve kişi kişi bunları anlatmıştır. Ayrıca, kitaptaki bölümlerde ardışıktır.

Sahne sahne tasarımı Bay Tanimoto üzerinden şu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Sahne 1: Bombanın atıldığı günün sabahı Bay Tanimoto sabah beşte kalkmıştır. Evde yalnızdır.

Sahne 2: Bay Tanimoto'nun tanıtımı. Yukarıda verilmiştir.

Sahne 3: Karısı bir süredir çocuklarıyla birlikte bir arkadaşında kalmaktadır ve bir manifaturacının evine taşınmaya başlamıştır. Bu sahne şu şekilde verilmiştir: "Karısını geceleri Ushida'ya yollamakla yetinmemiş, Nagaragawa yöresinde, kalabalık bir yerleşme merkezindeki kilisesinden taşınabilecek eşyayı alarak, şehirden iki mil uzaktaki Koi'ye, bir manifaturacının evine taşınmaya başlamıştı." (Hersey, 1965: 15).

Sahne 4: Bay Tanimoto'nun hakkında, Hristiyan düşmanı Tanaka tarafından casus iddiaları ortaya atılmıştır. Bu sahne, yukarıda, romansı anlatım açısından verilen

örnekte yer almaktadır.

Sahne 5: Sahne 6: Bay Tanimoto, sonra bombanın atıldığını görür. Bombanın evin üzerine atıldığını sanar. Merkeze atılmıştır ama o kadar etkilidir ki... Bu sahnenin sunumu yukarıda verilmiştir.

Bölüm 2: Yangın

Bölüm 2 kendi içinde sahnelere ayrılmaktadır. Bu sahneler, kişiler üstünde de metnin akışı içinde de açıklanabilir. Bilindiği gibi, metin 6 kişi üzerinden yürümetedir. Bu bölümde olduğu gibi, ilk ve diğer bölümlerde kişiler açısından sahneler bulunmaktadır. Birinci sahne, Bay Tanimoto'yla başlamış ve diğerleriyle sürmüştü. Yangın sahnesi de Bay Tanimoto'yla başlamaktadır. Yine bilindiği gibi ilk sahne Bay Tanimoto üzerinden açıklanmıştı. Bu bölüm ise, sıkıcı olmasın diye terzinin dul karısı Bayan Hatsuyo Nakamura üzerinden açıklanmıştır. Bayan Nakamura, Yangın isimli ikinci bölümün ikinci sırasında yer almaktadır. Nakamura açısından sahneler şöyle oluşturulmuştur:

Sahne 1. Çocukların kurtarılması çabası: Birinci sahnede Nakamura, çocuklarını kurtarmaya çalışmaktadır. Bu sahnede yaşananlar dört kategoride ele alınabilir. Birinci kategoride bombanın atılmasının hemen ardında yaşanan kurtarma çabaları anlatılmaktadır. Bu kategoride Nakamura bir çocuğunu kurtarmıştır. İkinci kategoride diğer çocuklarını kurtarmaktadır. Üçüncü kategoride kurtarmadan hemen sonra yaşananlar aktarılmaktadır. Bu anda Nakamura'nın yine çabaları sunulmaktadır. Son kategoride ise yardım isteğine yer verilmektedir. Bunları anlatan satırları şu şekilde yansıtmak mümkündür:

Kurtarmada ilk an: "Terzinin dul karısı Bayan Hatsuyo Nakamura, patlamadan sonra evinin yıkıntıları arasından çıktı, üç çocuğunun en küçüğü olan Myeko'yu göğsüne kadar gömülmüş görünce kıpırdıyamayan yavrusunu kurtarmak için keresteleri çekerek, kiremitleri fırlatarak dizlerinin üstünde o yana doğru ilerledi. Sonra, diplerdeki kuyulardan gelirmişçesine iki çocuk sesi duydu: "Tasukete! Tasukete! imdat! imdat!" (Hersey, 1965: 32). Bu ilk sahne Bayan Nakamura'nın ilk anlarını yansıtmaktadır. İlk anda küçük çocuğunu kurtarmıştır.

Kurtarmada İkinci an: Bu anda, Bayan Nakamura'nın diğer çocuklarını kurtarmaya çalışmasından oluşmaktadır: "On yaşındaki oğluyla sekiz yaşındaki kızını çağırdı: "Toshio! Yaeko!" Karşılık geldi aşağıdan. Bayan Nakamura hiç değilse soluk alabilen Myeko'yu bıraktı bir yana, bağırın seslerin üstündeki yıkıntıyı deli gibi aralamaya çalıştı. Çocuklarını birbirlerinden dörder metre uzağa yatırmıştı; oysa sesleri aynı yerden geliyordu şimdi. Oğlu Toshio herhalde kımıldayabiliyordu, çünkü altındaki tahtaların, kiremitlerin çekildiğini duyuyordu. Sonunda çocuğun başını gördü, elleriyle kavradı, çekti, dışarı çıkardı. Oğlanın ayaklarına titizlikle sarılmış izlenimini uyandıran bir sivrisinek ağı gerilmişti. Toshio, odanın içinde sürüklendi-

ğini, kızkardeşi Yaeko'nun üstüne yuvarlandığını anlattı. Alttan sesi duyuldu Yaeko'nun –bacaklarının üstünde bir şey vardı, kımıldayamıyordu. Biraz daha kazarak çocuğun üstünde bir delik açtı Bayan Nakamura, kızı kolundan çekmeye başladı. Yaeko, 'Itait! Acıyor!' diye bağıyordu. 'Şimdi acıyı düşünecek zaman değil' dedi Bayan Nakamura, bir çekişte inleyen çocuğu delikten çıkardı. Sonra da Myeko'yu kurtardı. Çocuklar toztoprak içindeydiler, her yerleri çürümüşü ama küçücük bir sıyrıkları bile yoktu." (Hersey, 1965: 32-33).

Kurtarmanın hemen sonrasında yaşananlar: "Bayan Nakamura sokağa çıkardı onları. Hava sıcaktı, ama böyle don gömlek dolaşırlarsa üşürler, diye düşündü; kafası iyice karışmıştı. Yeniden yıkıntıların içine yürüdü, kazdı, gerektiği zaman kolay taşınabilsin diye bohça yaptığı elbiseleri buldu, çocukların pantolonlarını, gömlelerini, kunduralarını, bokuzuki denilen içi pamuk kaplı şapkalarını, hatta paltolarını giydirdi sırayla. Çocuklar susmuşlardı, yalnız beş yaşındaki Myeko durmadan soruyordu: "Neden gece oldu? Evimiz neden yıkıldı? Ne oldu?" Ne olduğunu kendi de anlamayan Bayan Nakamura ("tehlike geçti" işareti verilmişti) çevresine göz gezdirdi; bütün komşu evler yıkılmıştı karanlıkta.. Komşunun ateş hatları uğruna yıkmaya çalıştığı evi yerle bir olmuştu; Halkın güveni için kendini, evini gözden çıkararak adam da ölmüştü." (Hersey, 1965: 33-34).

Yardım İsteği: "... Bayan Nakamura yakınlardaki bir yıkıntıdan alevlerin yükseldiğini görünce gidip elbirliğiyle ateşi söndürmeyi ileri sürdü. (Merkezde, bombanın çıkardığı yangınlar dışında, Hiroşimayı baştanbaşa saran asıl yangına sebep, ateş alan maddelerin ocaklara, kablolarla düşmesiydi.) 'Deli olma' dedi Bayan Hataya, 'ya uçaklar gelir de bir-iki bomba daha atarlarsa?' Böylece Bayan Nakamura, çocukları ve komşusu Bayan Hataya'yla birlikte Asano Parkı'na doğru yürümeye başladı." (Hersey, 1965: 34). Bu sahne artık, kurtarma operasyonundan sonraki aşamayı ifade etmektedir.

Bölüm 3: Ayrıntılara iniliyor:

Bu bölümde, çoğunlukla kurtarma çabaları yansıtılmaktadır. İnsanların çektiği acı da verilmektedir. Güçlükler, vadedilen yardımın gelmemesi hep bu ana sahnede yansıtılmıştır. Kurtarma çabalarının sonunda, bu çabaları sergileyenler yorgun düşmüştür. Söz konusu bölümde aktarılan sahneleri şu şekilde sunmak mümkündür:

Sahne 1. Geminin Gelişi: Bir Japon gemisi Hiroşima'nın yedi ırmağı boyunca yavaş yavaş ilerlemektedir. "Alacakaranlıkta, Asano Parkı'nın karşısındaki kıyıda durdu. Genç bir subay ayağa kalkarak megafondan seslendi: 'Sabırlı olunuz! Bir hastane gemisi yardımınıza geliyor!' Irmağın karşı kıyısını kaplayan yıkıntının önünde bembeyaz duran gemi ile tertemiz üniformalı delikanlı, on iki saattir ilk olarak yardım sözünü duyan parktaki insanları sevince boğdu." (Hersey, 1965: 58).

Sahne 2. Yardım 1: "Rahip Kleinsorge'nin yolladığı haberci (misyonerler evinde oturan dinbilimi öğrencisi) üç mil ötedeki tepelere vardığında saat dört buçuğu bul-

muştu. Oradaki on altı rahip, vadilerde kurtarma işine dalmışlardı, şehirdeki meslekdaşlarını merak etmişlerdi ama nerden, nasıl bulacaklardı onları? Hemen sırkılarla tahtaları bir araya getirerek iki sedye yaptılar, içlerinden altısı öğrenciyle birlikte yangın alanına döndü. Şehrin üst kesiminde kalan Ota ırmağı boyunca ilerlediler; yangının yaydığı sıcaklığa dayanamayarak suya koşular iki kere. Misasa Köprüsü'nde, şehrin ortasındaki Chugoku Bölge Karargâhı'ndan çıkmak zorunda kalan askerlerle karşılaştılar; bu zorunlu yürüyüş öyle garipti ki... Askerlerin hepsi korkunç yanıklar almışlardı, ya sopalara dayanıyorlar, ya da birbirlerine yaslanıyorlardı. Hasta, yanmış, başları önlerinde atlar duruyordu köprüde. Kurtarma ekibi parka karanlıktan sonra varabildi, o ikinci çıkan kasırgada yıkılan irili ufaklı ağaçlar yürümeyi çok güçleştiriyordu. Sonunda, işte Bayan Murata o soruyu sorduktan biraz sonra, parka gelenler arkadaşlarına şarapla koyu çay dağıttılar." (Hersey, 1965: 59).

Sahne 3. Yardım 2: "Rahipler, Schiffler'le LaSalle'ı okula nasıl götüreceklerini tartıştılar. Tahta sedyelerin üstünde parktan geçmek çok sarsacaktı yaralıları, kan kaybedeceklerdi. Rahip Kleinsorge'nin aklına Bay Tanimoto'nun kayığı geldi, hemen seslendi ona. Bay Tanimoto kıyıya yanaşmıştı, yaralı rahiplerle yardımcılarını düzlüğe seve seve çıkaracağını söyledi." (Hersey, 1965: 60).

Sahne 4. Tercih: "Bay Tanimoto suları yarmaya çalıştı yine. Rahiplerle dolu sandal, ağır ağır akıntıya karşı ilerlerken güçlükle duyulabilen, "imdat!" sesleri geldi kıyıdan. Bir kadın sesi hepsini bastırıyordu. 'Burada boğulanlar var! Yardım edin bize! Su yükseliyor!' Sesler, kumsaldan geliyordu; sandaldakiler bir türlü sönmeyen yangının ateşinde, suların daha şimdiden bastığı ırmağın kıyısında yatan yaralıları gördüler. Bay Tanimoto onlara yardım etmek istedi ama rahipler, tez davranmazlarsa Rahip Schiffer'in öleceğinden korkuyorlardı, sandalcıyı yolundan döndürmediler. Bay Tanimoto onları Rahip Schiffer'i bıraktığı yere bıraktı, tek başına kumsala döndü." (Hersey, 1965: 60).

Sahne 5. Kurtuluş: Bu aşamada Bay Tanimoto kumsala döner ve yardım ellerini uzatır. "... Kıpırdayan çıkmayınca, yerlerinden kalkamayacak kadar bitkin olduklarını anladı. Uzandı, bir kadını ellerinden yakaladı, ama kadının derisi bir eldiven gibi çıktı elinden. Bay Tanimoto içini kaplayan bulantı dinsin diye bir süre dinlenmek zorunda kaldı. Sonra suya girdi; ufak tefek bir adam olmasına rağmen, çıplak yaralıların çoğunu kucaklayıp sandalına çıkardı." (Hersey, 1965: 61).

Sahne 6. Dr Fujii: "Bütün geceyi ailesinin şehrin ucundaki çatısı uçmuş evinde, dayanılmaz bir sancı içinde, yerde yatarak geçirdi." (Hersey, 1965: 62).

Sahne 7. Dr. Sasaki: "Akşamüstü patlamanın on bin kurbanı Kızıl Haç Hastahanesini doldurmuştu; yorgunluktan ayakta duramayan Dr Sasaki, gözünde yaralı hastabakıcıdan aldığı gözlük, ellerinde sargı bezi topları ve antiseptik şişesiyle, leş gibi kokan koridorlarda dolaşp duruyor, önüne çıkan yaraları sarıyordu." (Hersey, 1965: 62).

Sahne 8. Yardımdan yoksunlar: "Oysa binlerce kişi yardımdan yoksundu o anda. Bunlardan biri de Bayan Sasaki'ydi. Konserve fabrikasının avlusunda, demir parçasının altında, o bir göğsü kopmuş kadınla yanık yüzü yüz olmaktan çıkmış adamın

yanında kimsesizliğini, bırakılmışlığını, büsbütün duyuyordu; kırık bacağına ağrısından bütün gece gözünü kırpmadı. Ne uyuyabildi, ne de uyuyamayan arkadaşlarıyla konuşabildi.” (Hersey, 1965: 64-65).

Sahne 9. Japon radyolarında yayınlanan açıklama ve atom bombasıyla ilgili Birleşik Devletler Başkanı'nın açıklaması: “7 Ağustos sabahı erkenden, Japon radyoları olayı yaşayanların duymadığı bir bildiri yayımladı: ‘Hiroşima bazı B-29 uçaklarının saldırısı sonucunda büyük zarar görmüştür. Yeni bir bombanın kullanıldığı sanılmaktadır. Ayrıntılara inliyor’ Sağ kalanlar, Birleşik Devletler Başkanı'nın olağanüstü önem taşıyan konuşmasının kısa dalgadan tekrarlanan yayınına da kaçırılmışlardı herhalde; kullanılan bombanın atom bombası olduğunu bildiren Başkan şöyle diyordu: ‘Atılan bomba, yirmi bin tonluk TNT’den daha etkiliydi; patlama gücü, savaş tarihinde şimdiye kadar yapılmış bombaların en büyüğü olarak geçen British Grand Stam’in iki bin katıydı.’” (Hersey, 1965: 65).

Sahne 10. Rahip Kleinsorge'nin parkta iki çocukla tanışması ve gelişmeler: “Rahip Kleinsorge yorulmuştu, yere uzandı. Bir gün önce tanıştığı iki sevimli çocukla çene çalmaya başladı. Soyadlarının Kataoka olduğunu öğrendi. Kız on üç, oğlan beş yaşındaydı. Bomba düştüğü zaman, kız berber dükkânına girmek üzereymiş. Ailece Asano Parkı'na doğru koşarlarken anneleri yiyeceklerle yedek elbise almak için geri dönmek istemiş; kaçanlar arasında birbirlerinden uzaklaşmışlar, bir daha görememişler annelerini. Çocuklar sevinç içinde oyuna dalıyorlar, sonra birden durup annelerini istiyorlar, ağlamaya başlıyorlardı. Parktaki bütün çocukların bu büyük acıyı kesintisiz sürdürmeleri imkânsızdı. Toshio Nakamura, ailesiyle ırmaktan geçen arkadaşı Seichi Sato'yo görünce heyecana kapıldı, kıyıya koşarak el salladı ona ‘Sato!’ diye bağırdı. ‘Sato!’

Çocuk başını çevirerek seslendi: ‘Kim o?’

‘Nakamura.’

‘Merhaba. Toshio.’

Hepiniz iyi misiniz?’

‘İyiyiz. Ya siz?’

‘Biz de. Kızkardeşlerim kusuyorlar ama benim bir şeyciğim yok.’”

Sahne 11. Bu ana sahne Japonya İmparatorunun Japonya'nın yenildiğini radyodan kendi sesiyle duyurmasıyla sona erer. Nitekim bu arada 9 Ağustos sabahı Nagazaki'ye de atom bombası atılmıştır.

Bölüm 4: Boru Çiçekleri, Tirfil Otları

Artık, atom bombasının Hiroşima'ya atılmasının üzerinden on iki gün geçmiştir. Dördüncü ve son bölümde, bu aşamada yaşananlar anlatılmaktadır. Sonra da bombanın üstünden geçen bir yıldan sonraki durum özetlenmekte ve bir finalle sonlanmaktadır.

Sahne 1: İlk sahnede, Rahip Kleinsorge'nin Hiroşima'ya gidişi anlatılmaktadır. Sonra Bayan Nakamura'nın anlattıkları aktarılmaktadır. Bunu Bay Tanimoto'nun yaşadıkları izlemektedir. Bunlar, daha sonra radyasyon hastalığı denen bir hastalığa yakalanacaktır. Daha sonra Sasaki'ye geçiş yapılmaktadır. Bu insanlar, bombanın etkisiyle, kendi evlerinde kalamamaktadırlar. Genellikle arkadaşlarının evlerinde konaklamaktadırlar. Kendi evleri kalmak için uygun değildir. Bayan Sasaki'nin kırık bacağı iyileşeceğine gittikçe kötüşmektedir. Onun bakımı hastahane yapılmaktadır. Dr Fujii de bir arkadaşında kalmaktadır. Bayan Nakamura, bir söyleneyle devreye sokulmaktadır; o artık, Kobe'dedir. Buna göre, atom bombası yedi yıl havada kalacak bir zehir saçmış ve bu nedenle onbinlerce insan ölecektir. Bayan Nakamura bu duyduğunda çok üzülür.

Sahne 2: Japon fizikçiler: Onlar atomun parçalanmasından dolayı, Hiroşima'daki radyasyonun etkisinin uzamasından korkmaktadırlar. Bu sahnede onların yaptığı incelemeler anlatılmaktadır.

Sahne 3: Bombadan bir yıl sonra: “Bombanın atılmasından bir yıl sonra Bayan Sasaki kötürüm olmuştu. Bayan Nakamura yoksul düşmüştü. Rahip Kleinsorge hastahane yatmıştı yeniden. Dr Sasaki bir zamanlar yaptığı işin yarısını bile yapamıyordu. Dr. Fujii'nin kurmak için yıllarca uğraştığı otuz odalı hastahanesinin yerinde yeller esiyordu, yeni bir hastahane açacak durumda da değildi. Bay Tanimoto'nun hastahanesi yıkılmıştı, eski çalışkanlığından eser yoktu. Hiroşima'nın talihlilerinden sayılan bu altı kişinin hayatı eskisi gibi olamazdı bir daha.” (Hersey, 1965: 106-107).

Sahne 4: Final: “Bombardıman günü Hiroşima'daki küçük çocukların içlerine saplanan korkuları tam olarak anlamak imkânsız. Felâketten aylar sonra, değişik bir serüven olarak hatırladılar bu olayı. Bombardıman sırasında on yaşında olan Toshia Nakamura kısa bir süre sonra olanları hiç çekinmeden, tatlı tatlı anlatmaya başladı. Daha bir yıl dolmadan da Nobori-Cho İlkokulu'nda şu tahriri yazdı: ‘Bombadan önceki gün yüzmeye gitmişim. Sabahleyin fıstık yiyordum. Bir ışık gördüm. Küçük kardeşimin yattığı yere yuvarlandım. Kurtarıldığımızda tramwaydan ötesini göremiyordum. Annemle eşyalarımızı topladık. Komşular durmadan dolaşıyorlardı. Yanmışlardı, üstleri kan içindeydi. Hatayasan kendisiyle kaçmamı söyledi. Annemi bekliyeceğim dedim ona. Parka gittik. Kasırğa koştum. Gece bir benzin deposu yandı; suda yansıyışını seyrettim. Parkta bir gece kaldım. Ertesi gün Taiko Köprüsü'ne gittim, kız arkadaşlarım Kikuki ile Murakami'ye rastladım orada. Annelerini arıyorlardı. Ama Kikuki'nin annesi yaralıydı, Murakami'nin annesi de ne yazık ki ölmüştü.’” (Hersey, 1965: 110-111).

C. 2. Tam kayıt ya da tam diyalog: John Hersey, görüşmeler yapmış ama bunların tümünü mü yoksa belli bir kısmını mı kullandığı tam olarak anlaşılamamaktadır. Ama tam diyalog sağlamıştır.

C. 3. Durum Detayları: Durum detayları tanımını edebi gazeteciliğin en temel un-

surlarından bir tanesidir. Bu kavram olay/konu/haber içinde yer alan insanların ses tonu, mimik-jest ve yüz ifadeleri, duruşları, olayın geçtiği yerlerin tüm detayları, eşyaları, giysi ve kıyafetler ayrıntılı olarak tasvir edilmesini kapsamaktadır. Bu kısım tamamen yazarın kendi dağarcığı, kültürü ve üslubunun zenginliğiyle ilintilidir. Basit bir odanın içinde yer alan eşyalardan tutun da büyük bir gösteride bulunan farklı sosyal kesimlere ait insanların yüz ifadelerine kadar ayrıntılı anlatımlar olabilmektedir. Elbette geleneksel gazetecilikte 5 N 1 K yaklaşımıyla temel bilgiler sunulur, edebi gazetecilik anlatısı ise konuya ait tüm kişi/durum ve yerleri bütün ayrıntılarıyla sunarak okuyucunun kafasında zengin bir resim oluşturma kaygısı vardır.” (Erdem, 2016: 134).

Hiroşima çalışmasında, John Hersey, herşeyin her kişinin tam ayrıntısını vermiş demeyebilir belki ama atom bombasının atılmasıyla birlikte ayrıntılara indiği olayı bütün çıplaklığıyla anlattığı söylenebilir. Dolayısıyla, Hiroşima, bu kategoriye de uymaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki, betimlemeleri Hersey, ya kendisi uyumlandırmıştır ya da görüşüklerinden dinleyerek uyarlamıştır. Yukarıdaki Hiroşima tarifi ve Tanimoto'nun anlatılması örnekler arasına konulabilir. Bu türden örnekleri çalışmada yakalamak mümkündür. İki örnek şu şekilde verilebilir:

Örnek 1: “Patlamadan hemen sonra Rahip Wilhelm Kleinsorge iç çamaşırlarıyla sebze bahçesinde dolaşırken, Başrahip LaSalle yapının köşesinde karanlıkta belirdi. Gövdesi, özellikle sırtı kan içindeydi; parıltıyı görünce pencereden kaçmıştı, ama küçük cam parçaları sıçramıştı üstüne. Rahip Kleinsorge şaşkınlığını yenemeden ‘Nerede öbürleri?’ diye sorabildi. Tam o sırada, Misyonerler Evi’nde oturan iki rahip bahçeye çıktılar. Rahip Cieslik sapaşağlamdı, her yeri sol kulağının üstündeki bir yaradan akan kanla ıslanmış olan Rahip Schiffer’in koluna girmişti; Schiffer’in yüzü bembeyazdı. Rahip Cieslik övünüyordu, çünkü parıltıyı görür görmez, önceden yapının en güvenli yeri diye hesapladığı bir kapı eşiğine konmuş, patlamadan zarar görmemişti. Başrahip LaSalle, durmadan kan kaybeden Schiffer’i bir doktora götürmesini söyledi ona; ya bir köşe ilerdeki Dr Kanda’ya, ya da altı sokak ötedeki Dr Fujii’ye gideceklerdi. İkisi de evden çıkarak yokuşa doğru yürüdüler.” (Hersey, 1965: 35).

Örnek 2: “Misyonerler Evi’nin bitişiğindeki hamam ateş almıştı ama rüzgâr güneyden estiği için rahipler kendi evlerine zarar gelmeyeceğini biliyorlardı. Rahip Kleinsorge her ihtimale karşı içeri girerek bazı değerli eşyaları çıkardı. Odası garip, olağanüstü bir kargaşa içindeydi. Duvardaki bir çividen ilk yardım çantası kayıtsızca sarkıyordu, öbür çivilerde asılı duran elbiseleri ise görünürlerde yoktu. Yazı masası parça parça dağılmıştı odaya, buna karşılık masanın altında sakladığı bavul, sapı havada olarak eşikte, en göze çarpacak yerde duruyordu, üstünde bir çizik bile yoktu. Sonraları Rahip Kleinsorge kadere bağladı bu olayı, çünkü bavulda kendi dua kitaplarının yanında piskoposluğun hesap defterleri, misyonerliğe ait sürüyle kâğıt para vardı: kendisi sorumluydu bunlardan. Evden koşarak çıktı, sığınağa yerleştrdi bavulu.” (Hersey, 1965: 36).

C. 4. Belgeye dayalı konular: Hersey, belgelerle oluşturmamıştır çalışmasını ama görüşmeleri kayıt altına almış olmalı. Bu da belge niteliği taşımaktadır.

C. 5. Derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun parçası/öznesi olmak: Hersey, çalışmasını oluştururken Japonya’ya gitmiş ve derinlemesine görüşmeler yapmıştır. 6 kişi üzerinde atom bombasının etkilerini, bundan önce atılışını anlatmıştır. Bir aylık bir zamanda oluşturmuştur bilgilerini ve daha sonra Amerika Birleşik Devletlerine dönerek bunları edebi gazetecilik türünde yayımlamıştır. Ayrıntılı araştırmalar yapmış, en ince ayrıntısına kadar katılımcılarla görüşmüştür. Dolayısıyla *Hiroşima* bu kategoriye de uymaktadır denilebilir.

C. 6. Edebi anlatım: Hersey, akıcı, samimi ve edebi bir dille yazmıştır *Hiroşima*’yı. Anlatmaktadır. Roman ve kurgu anlatı tekniklerinden yararlanmıştır. Dramatizasyon yapılarak olay örgüsü oluşturulmuştur. Zaman zaman kısa da olsa diyaloglara yer verilmiştir. Gazeteciliğin düz yazı biçiminde değildir ama sadedir. Abartı yoktur. Mizahın olmaması bir eksiklik değildir, nitekim konu mizaha uygun değildir. Anlatısı son derece zengin ve akıcıdır *Hiroşima*’nın. Bu konuda şu örnekler verilebilir:

Örnek 1: “İç çamaşırlarıyla kalmıştı, sırlıklam olmuş, kirlenmişti. Fanilasını yırtmış, çenesindeki, sırtındaki, derin yaralardan akan kanla ıslanmıştı. Eskiden hastahanesinin bulunduğu Kyo Köprüsü’ne kadar bu durumda yürüdü. Köprü yıkılmıştı. Gözlüksüz pek açık-seçik göremiyordu ama çevredeki yıkılmış evlerin sayısı onu şaşırtmaya yetti. Köprü’nün üstünde Machii adlı bir doktor arkadaşına rastladı, şaşkınlık içinde, ‘Neydi bu dersin?’ diye sordu ona.” (Hersey, 1965: 37).

Örnek 2: “Bayan Nakamura evinde Myeko’yla yatıyordu. İkisi de hastaydılar. Bayan Nakamura bu hastalığın atom bombasıyla ilgili olduğunu sezmişti ama doktor çağırarak parası yoktu, gerçeği bir türlü öğrenemiyordu. Ana-kız, hiç bakım görmedikleri halde dinlendikçe iyileşmeye başladılar. Myeko’nun saçları biraz döküldü, kolundaki ufacık yanığın iyileşmesi de aylarca sürdü. Bayan Nakamura’nın oğlu Toshio’yla büyük kızı Yaeko oldukça sağlandılar, yalnız onların da saçları biraz dökülmüştü, arasıra başları ağrıyordu. Toshio bomba patladığı gün ölen on dokuz yaşındaki işçi Hideo Osaki’yle ilgili kötü rüyalar görüyordu hâlâ.” (Hersey, 1965: 93).

SONUÇ

Bu çalışmada, Yazar John Hersey’in kaleme aldığı *Hiroşima* başlıklı yapıt, edebi gazeteciliğin özellikleri uyarınca çözümlenmiştir. *Hiroşima*’ya atılan atom bombasının etkisi büyük olmuştur. Hersey’in yarattığı *Hiroşima* yapıtının etkisi de büyük olmuştur. Bombanın atılmasıyla yaşananları bir yıl sonra en ince ayrıntısına kadar altı kişi üzerinden aktarmıştır.

Hiroşima’da, değişik bir giriş yapılmış, girişin metinle uyumu sağlanmıştır. Buna göre, altı kişinin bomba atıldığında nerede ve ne yaptıkları verilmiş, daha sonra

anlatılacaklar açısından hem bir zemin hazırlanmış hem de ipuçları sunulmuştur. Kişilerin tanıtımları ve elbette Hiroşima'nın tanıtımı yapılmış; bunlar edebi gazeteciliğin özellikleri olarak kayda geçmiştir. Yazar John Hersey, roman anlatımını seçmiş ve sürekli olarak anlatmıştır. Yapıtın hangi sayfası açılırsa açılınsın anlatıldığını görmek mümkün olmuştur.

Edebi gazeteciliğin özellikleri açısından bakıldığında, incelenen yapıt *Hiroşima*'nın söz konusu özellikleri taşıdığı saptanmıştır. Anlatılan olay sahne sahne tasarlanmış, sonra da bu sahneler bir araya getirilmiştir. Görüşmelerin kaydı alınmış olmalıdır; o kadar gelişmeyi ezberden aktarmak güç olsa gerek. Görüşmeler ise tam olarak yapılmıştır denilebilir. Hiroşima'ya atom bombasının atılmasıyla birlikte yaşananlar, en ince ayrıntısına kadar anlatılmıştır. Yazar Hersey, atom bombasının atılmasını kendisi yaşamamış ama altı kişi üzerinden sanki canlı olarak yaşıyormuş duygusamasasını verecek kadar güçlü bir şekilde aktarmıştır. Elbette bunu da edebi bir anlatım yoluyla gerçekleştirmiştir. Yapıt; akıcı, samimi, inandırıcı, ikna edici bir dille yazılmıştır. Roman anlatımı seçilmiştir.

Burada son olarak bir noktaya dikkat çekilmek istenmektedir. Çalışma, Türkiye'de gazetecilik alanında edebi gazeteciliğin tanıtılması amacıyla hizmet etmek için üretilmiş alçak gönüllü bir çalışmadır. Bu nedenle çalışmada, John Hersey'in *Hiroşima* yapıtı örneğinde çözümlemeli bir deneme yapılmıştır. Bu türden çalışmaların artırılması, Türkiye'de söz konusu alanın tanınması ve benimsenmesinde etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

Allan, Stuart (1999). **News Culture**. Open University Press.

Barnhurst, G. Kevin ve John Nerone (2001). **The Form of News A History**. The Guilford Press.

Campbell, W. Josheph (2003). **Yellow Journalism**. Preager Publisher.

Campbell, W. Josheph (2006). **The Year That Defined American Journalism 1897 and the Clash of Paradigms**. Roudledge.

Capote, Truman (2009). **Soğukkanlılıkla**. (Çev. Ayşe Ece). Sel Yayınları.

Erdem, Murat (2016). "Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Nisan 20(1). 129-144.

Hersey, John (1965). **Hiroşima**. (Çev. R. Tomris). de yayınevi.

http://www.museumofhoaxes.com/hoax/Hoaxipedia/Silence_Dogood/

Jeanneney, Jean-Noel (2006). **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**. Yapı Kredi Yayınları.

Kaplan, M. Ufuk (2011). **Kurgu Yazarı Olarak Gazeteci veya Gazeteci Olarak Kurgu Yazarı: Değişen Amerika'da Gerçek-Kurgu İlişkisi (1865-1920)**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Anabilim Dalı.

Orwell, George (2016). **Paris ve Londra'da Beş Parasız**. (Çev. Berrak Göçer). Can Yayınları.

Orwell, George (2016a). **Wigan İskelesi Yolu**. (Çev. Levent Konca). Can Yayınları.

Özer, Ömer (2010). **Liberal Basın**. Literatürk Yayınları.

Özer, Ömer (2013). **Haber Roman George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik / Röportaj**. Literatürk Yayınları.

Roggenkamp, Karen (2005). **Narrating The News New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapersand Fiction**. The Kent State University Press.

Sandman, M. Peter vd. (1972). **Media An Introductory Analysis of American Mass Communication**. Prentice-HallInc., Englewood Cliffs.

Schudson, Michael (1978). **Discoveringthe News A Social History of American Newspapers**. Basic Books.

Schudson, Michael (2003). **The Sociology of News**. W.W. Norton and Company.

Schudson, Michael (2011). "Yeni Gazetecilik", içinde **İletişim Tarihi Teknoloji –**

Kültür – Toplum. (Ed. David Crowley- Paul Heyer). (Çev. Berkay Ersöz). Siyasal Kitabevi. 208-217.

Sinclair, Upton (1975). **Şikago Mezbahaları.** (Çev. Güher Kurttekin). May Yayınları.

Tanrısal, Meldan (1988). “New Journalism And The Nonfiction Novel: Creating Art Through Facts”, **Doctorate Of Philosophy in American Studies.** Ankara: Hacettepe University.

Tanrısal, Meldan (1990). “1960’lar ve Yeni Gazeteciliğin Gelişimi”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi.** Cilt 7/ Sayı 1-2/ Kasım 1990. 179-186.

Ward, H. Hiley (1997). **Mainstreams of American Media History A Narrative and Intellectual History.** Allynand Bacon.

BİR ‘ÖTEKİ’ OLARAK MÜLTECİLER: SURIYELİ MÜLTECİLERİN ANAAKIM VE ALTERNATİF MEDYADA TEMSİLİ

Fulya ŞEN*

ÖZET

Bu çalışma, toplumda ‘ötekilik’ bağlamında konumlandırılan Suriyeli mültecilerin anaakım ve alternatif haber medyasında nasıl temsil edildiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, anaakım medyanın egemen sınıfın değerlerinin baskısı altında olması nedeniyle Suriye’deki mülteci trajedisinin arkasındaki ekonomik ve siyasi gerçekleri göz ardı ettiği varsayılmış ve haber medyasında Suriyeli mültecilerle ilgili basmakalıp anlatılar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli Mülteciler, Anaakım Medya, Alternatif Medya, Temsil.

REFUGEES as an ‘OTHER’: MEDIA REPRESENTATIONS OF SYRIAN REFUGEES in MAINSTREAM AND ALTERNATIVE MEDIA

ABSTRACT

This study aims to reveal how Syrian refugees who are positioned in the context of ‘otherness’ in the society are represented in the mainstream and alternative news media. In this article, we will focus on the media narratives on “refugee/migrant crisis”, media depictions of refugees, asylum seekers, immigrant and migrant communities and attempt to reveal how media represents this humanitarian crisis in the context of mainstream and alternative news media. In general, mainstream media is under pressure of the values of ruling class. Therefore, under this study, it will be assumed that the mainstream will ignore the economic and political realities behind of Syrian refugee tragedy. We will examine the stereotypes and narratives in the news texts of Turkish newspapers using content analysis method.

Keywords: Syrian Refugees, Mainstream Media, Alternative Media, Representation.

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Elazığ: fulyasen@frat.edu.tr.

GİRİŞ

Belirli koşullara bağlı olarak yaşadıkları yeri terk etmek zorunda kalan kişi ya da gruplar, farklı ülkelere iltica ederek yaşam koşullarını garanti altına alma düşüncesindedir. Mülteci olarak adlandırılan bu göçmenler, sığındıkları ülkeler tarafından gözetim altında tutulma ve belirli mekânlarda ikamet etme şartlarıyla kabul edilmektedir. Mülteci kavramı 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nin ilk maddesinde, ırkı, dini, milliyeti, belirli bir sosyal gruba bağlılığı ya da sistem karşıtı bir siyasi oluşumun parçası olması nedeniyle takibata uğrayacağından korktuğu için vatan-daşı olduğu ülke dışında bulunan ve vatandaşı olduğu ülkenin himayesinden faydalanamayan veya korkudan dolayı faydalanmak istemeyen ya da uyruğu yoksa ve önceden ikamet ettiği ülke dışında bulunuyorsa ülkesine geri dönemeyen ya da korktuğu için geri dönmek istemeyen yabancıları tanımlamak için kullanılmıştır (Başak, 2011: 21). Bu yabancıların ortak özelliği, eklemlendikleri toplumsal yapılar açısından bozucu bir tehlike unsuru olarak görülen kültürel edinimler ve ilişki pratiklerini de beraberlerinde getirmeleri ve toplumun ötekisi olarak konumlandırılmalarıdır.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin verilerine göre, son yılların en büyük insani ve yerinden etme krizlerinden birinin yaşandığı Suriye'de tahmini olarak 4.6 milyon Suriyeli sınır dışına çıkmaya, 6.5 milyon Suriyeli ise ulusal **sınırlar içinde yer** değiştirmeye zorlanmıştır. 2015 yılında Akdeniz'I geçerek Avrupa ve ötesine ulaşmaya çalışan 1 milyondan fazla kişi boğularak hayatın kaybetmiştir (UNHCR, 2016). 2016-2017 Bölgesel **Mülteci ve Esneklik Planı** (3RP)'nda 31 Aralık 2016 tarihi itibarıyla Türkiye'de bulunan kayıtlı ve kayıtsız Suriyeli mülteci sayısının 2.750.000 olduğu tahmin edilmektedir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği kaynakları dünya genelinde bir mülteci sorunu olduğuna dikkat çekmektedir.

Khiabany (2016), ulusal ve küresel düzeyde mülteci krizine eşitsizlikler açısından yaklaşmakta ve Ortadoğu ve Afrika'da artan emperyalist müdahalelerin zorla göçe ve sızmalı yerinden etme düzeylerinin başlıca kaynağı olduğunu ve mültecilerin Avrupa tarihinde tarihleri ve hikayeleri olan insanlar olarak değil, sayısal bir veri olarak teröre karşı küresel savaş bağlamında güvenlik tehditleri olarak görüldüğünü vurgulamakta; ayrıca, Suriyeli küçük çocuk Aylan Kürdi'nin trajik hikayesinden sonra tüm dünya Suriyeli mülteci sorununun muhtemel etkilerini fark etmeye başladığını ve Aylan Kürdi'den önce İngiliz basını mültecileri toksik atık, durdurulamaz sel ve terör tehdidi olarak tanımladığını belirtmektedir.

Türkiye, Suriyeli mültecilere yönelik olarak açık kapı politikası, geri dönüşsüz ve sınırsız kalış süresi gibi unsurları içeren korumacı bir yaklaşımı benimsemiştir (Gümüş ve Eroğlu, 2015). Bireylerin gerçek dünyayla kurdukları enformatik ilişkiyi düzenleyen ve belirli bir tarzda yeniden kuran medya, mülteci konusuna dair haber kurgularıyla toplumsal uzlaşma ve çatışma noktalarını belirlemektedir. Bu noktada,

mevcut egemen siyasal konjonktüre paralel bir gerçeklik kurgusuna yönelen ana akım haber medyası, haber içeriklerindeki temsil ve söylemler aracılığıyla kamusal söylemi inşa etmektedir. Alternatif medya ise ana akım medyadaki ideolojik temsillerin ötesinde, toplumsal sorun mekanizmalarını açığa çıkarması ve göz ardı edilen gerçekliği sunması bakımından önem taşımaktadır. İdeolojik söylem ve gerçekliğin ötekileştirdiği düşünce, yaklaşım ve toplumsal grupları yeniden tanımlayan alternatif medya, var olan çarpık ilişki biçimlerinin karşısında duran bir haber kurgusuyla egemen algıyı yıkmaya çabalamaktadır.

“Etik Gazetecilik Ağı”nın raporu (2015), küresel göç ve mülteci krizinin Avrupa medyasındaki temsil biçimini incelemiş ve özellikle Aylan Kürdi'nin ölümünden sonra resimlerinin yayımlanması ile birlikte çoğunlukla olumsuz ve hareket halindeki göçmen sayısı ile sınırlanan haber anlatısında bir değişim olmakla birlikte, anaakım medyanın Suriyeli göçmenleri bir araya gelerek iş çalan, devlete yük olan ve yerli yaşam biçimleriyle toplumsal bir tehdit oluşturan nitelikleri çerçevesinde sunma eğilimi olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışma, toplum tarafından ‘öteki’ olarak algılanan Suriyeli mültecilerin anaakım ve alternatif haber medyasındaki temsil biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise anaakım ve alternatif medyada yer alan haberlerdeki söylemsel farklılıkları tespit etmektir. Bu sayede, iki farklı perspektiften toplumsal bir sorunun nasıl ele alındığı görülmüş olacaktır. Bu araştırma, güncel bir sorunu irdelemesi ve medyanın Suriyeli mültecilerin toplumsal konumlarına ilişkin egemen gerçekliği nasıl ürettiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Araştırma ayrıca, konuya ana akım ve alternatif medya perspektifinden yaklaşması ve farklı gerçeklik temsillerini görünür kılması ve yeni araştırmalar için bir temel oluşturması açısından da alana katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, mülteci krizine ilişkin haber anlatıları incelenmiş, haber çerçevelenmeleri Suriyeli mültecilerin medya temsilleri, özellikle ulus-ötesicilik, çok kültürlülük/ çeşitlilik, aidiyet ve kimlik bağlamında ele alınmıştır. Bu büyük insanlık trajedisinin haber medyasında nasıl temsil edildiğini ortaya çıkarmak amacıyla anaakım medyanın siyasal iktidarın politikalarıyla uyumlu olarak haberi inşa ettiği ve bu büyük trajedinin altında yatan ekonomik ve politik gerçekliği haber anlatısının dışında bıraktığı varsayımından hareket edilmiş ve haber metinlerindeki nefret söylemi, damgalama, klişeleştirme ve günah keçisi yapma gibi anlatsal kalıplar araştırılmıştır.

1. ÖTEKİLEŞTİRME, MEDYA VE TEMSİL

Mültecilerin hukuksal konumu günümüzde evrensel ve bölgesel düzeyde korunmakta ve bu konudaki kapsamlı çalışmalar Birleşmiş Milletler tarafından yürütülmektedir. 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesini, 1967 yılında yeniden düzenleyen Birleşmiş Milletler, ülkelerin ortak katılım sağladığı bir Mutabakat oluşturmuştur. Bu

Mutabakata göre mülteci kavramı, “*Irkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen yabancı*” şeklinde tanımlanmıştır (Türkoğlu, 2011: 103).

Türkiye hukuk sisteminde tanımlanan mülteci kavramında, Birleşmiş Milletler Mutabakatına ek olarak sadece “Avrupa’da meydana gelen olaylarda” ifadesi yer almaktadır. Mülteci kavramının kapsamı, sadece Avrupa’yı kapsayacak şekilde daraltılmıştır. Ayrıca Türk hukuk sisteminde Mülteci ve Sığınmacı ayırımı gidilmiştir. Mülteci kavramı Avrupa ile sınırlıyken, Sığınmacı’nın tanımı Cenevre Sözleşmesi temel alınarak evrensel tutulmuştur. Mülteciler hukuken *Jure Mülteci*, Sığınmacılar ise *De Facto Mülteci* olarak tanımlanmaktadır (Çiçekli, 2003: 130). En genel anlamıyla mülteci, yasal koruma altında tutulan ve hukuki sistemde hakları tanınmış yabancılar iken; sığınmacılar, mültecilikleri soruşturulan ve henüz bu statüyü kazanmamış, sosyal hizmetlerden asgari düzeyde faydalanan gruplardır (Çiçekli, 2007: 212).

Mülteciler, içinde buldukları süreç gereği oldukça büyük problemler yaşamaktadır. Yaşadıkları yerleri terk ettikleri için ‘vatansız’ konuma düşen bu grupların, yurttaşlık hakları yoktur. Bir bireyin devletler nazarındaki hukuksal konumunu belirleyen yurttaşlıktan yoksun grupların, yasal güvence altında olmayışı enformel ilişkiler içinde olmalarına neden olmaktadır. Vatandaşlık Belgesi Verilmesine İlişkin Avrupa Sözleşmesi’nin ilk maddesinde tanımlanan vatandaşlık, bireyin devlete olan aidiyetini belirleyen ve haklardan yararlanmasını sağlayan, aynı zamanda bireyi diğer ülkelerdeki ve vatani olmayan yabancılardan ayıran temel bir özellik olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla vatani olmayan yabancılar, vatandaşlık haklarından mahrum kaldıkları için, vatansız olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu göçe bağlı bu vatansızlık durumu, mültecilerin formel güvencelerden yoksun oldukları için enformel pratikler geliştirmelerine neden olmaktadır. Zorunlu göç üzerine yapılan araştırmalar ve yayımlanan raporlar, göç mağdurlarının genellikle işsizlik, sosyal ve ekonomik güvence sorunu yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bu sebeple, kadınlar ve çocukların da dahil olduğu mülteciler ve sığınmacılar, yaşamlarını sürdürebilmek adına enformel iş gücüne katılım sağlamaktadır (Şen ve Tunç, 2011: 122). Çünkü devlet nazarında etkin bir vatandaşlık tanımı bulunmayan bu gruplar, devletlerin sosyal ve ekonomik hizmetlerinden istifade edememektedir.

Medyada kurulan temsiller, özellikle haber gibi kaynağını gerçekten alan program türleri “toplumsal gerçeklik”i herhangi bir çarpıtma, bozma veya manipüle etme gibi bir değişikliğe uğratmaksızın, bir cam saydamlığında, nötr, şeffaf ve tarafsız şekilde medyadan yansıttıkları iddiasını taşırlar. Oysa medya dolayımıyla okuyucu/izleyicilere ulaşan ve “gerçek” olarak öne sürülen bilgiler birer temsildir (Dur-

sun, 2004). Hall’a göre, kitle iletişim araçları çağdaş kapitalizmin başlıca ideolojik kurumunu oluşturmakta ve toplumsal bir arada tutan hegemonik kodların üretimi aracılığıyla işlemektedir. Ayrıca, gerçeği temsil eden kodlar, egemen söylem alanından derlenmektedir. Tercih edilen kodlar, doğallaştırma yoluyla ideolojik etkilerini kazanmaktadır (Hall, 1977’den aktaran: Stevenson, 2008: 70).

Toplumsal anlamlar bize toplumsal dünya ile kuracağımız ilişki hakkında bir şeyler söyler ve yaşadığımız toplumsal alanı temsil eder. Buradaki temel sorun, toplumsal anlamların herkesin çıkarlarını aynı şekilde temsil etmemesidir. Maddi farklılıklar ve toplumsal çatışmalar yumuşatılmakta veya uzlaştırma üzerinden temsil edilmektedir. İdeoloji, maddi toplumsal ilişkilerin temsil süreci ve söylemde onları uzlaştırma girişimidir. Kültürel kimliklerin incelenmesi kültürel çalışmaların en temel çalışma konularından biridir. Kültürel kimliklerin ve bakış açılarının çeşitliliğini anlamak için öncelikle genellemelerden kaçınmak gerekmektedir. Farklı ırksal ve etnik grupların bakış açıları, eril değerler, marjinalleştirilmiş gruplara ilişkin anlatılar üzerine çalışmak ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet kategorileri açısından kültürel kimlik konuları temsilin ideolojik boyutlarını tartışmaya açmaktadır (Thwaites vd., 2002).

Medya temsilleri imajlar, anlatılar ve medyada dolaşımda olan çerçevelerdir ve bu temsiller, haber metinleri ve fotoğrafları, reklamlar, radyo programları, videolar, filmler, bloglar, sosyal medya araçları gibi sembolik içerikler üzerinden üretilmektedir. Temsil kavramı gerçekliği yansıtmaktan daha çok inşa etmeye gönderme yapar. Temsil, gerçekliğin unsurlarının tanımlanması ötekilerin dışlanması ve anlamların üretilmesi yoluyla bir seçme sürecine göre işler. Toplumsal bütünleşmenin, düzenin, uyumun ve değerlerin yaratılmasında ve sürdürülmesinde, bireyleri topluma bağlamada, değerleri paylaşmada ve gündelik hayatı tanımlamada medya temsilleri önemli bir işleve sahiptir. Medya temsilleri çalışmalarındaki temel sorunsal, temsillerin güç ilişkilerini ve eşitsizlikleri yeniden üretmede nasıl bir rol oynadığıdır. Temsil süreçlerinde ideoloji başat bir konumdur ve şeyleştirme, evrenselleştirme, rasyonalize etme, özdeşleştirme, doğallaştırma ve meşrulaştırma gibi stratejiler yoluyla rıza yaratılmaktadır. Medya temsillerinin farklı türleri sınıf, cinsiyet, ırk, etnisite, yaş ve diğer toplumsal kategoriler ve kimliklerle ilgili eşitsizlik ve adaletsizliklerin yeniden üretimini kapsamaktadır (Orgad, 2014: 134-140). Özünde, medya metinleri ötekileri dışlama pahasına belirli bakış açılarını temsil eder ve medyada temsil edilen dünya görüşleri aslında güçlü ve ayrıcalıklı olanlara aittir (Ott ve Mack, 2010).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmada toplanan verilerin analizi, niceliksel yöntemlerden olan içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

Suriyeli mülteciler, anaakım ve alternatif haber medyasında nasıl temsil edilmektedir?

Anaakım ve alternatif haber medyasının Suriyeli mültecilere yaklaşımı ve temsil biçimleri hangi noktalarda farklılıklar göstermektedir?

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan anaakım ve alternatif haber medyası oluşturmaktadır. Örneklem olarak anaakım haber medyasını temsilen Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin internet siteleri; alternatif haber medyasını temsilen ise Bianet ve Sendika.org haber siteleri seçilmiştir. Anaakım medyayı temsilen seçilen gazeteler, hem yüksek tiraj almaları hem de niteliksel olarak egemen tanımlara uymaları nedeniyle örneklem dahil edilmiştir. Alternatif medyayı temsilen seçilen Bianet ve Sendika.org ise en fazla bilinen ve toplumsal eşitsizliklere odaklanan haber siteleri olmaları nedeniyle örneklem birimi olarak alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Suriyeli mültecileri konu alan haberleri kapsamaktadır. Araştırma, 1 Aralık 2015- 30 Ocak 2016 tarihleri arasındaki 2 aylık süreçle sınırlandırılmış, böylelikle, Suriyeli mültecilerin rutin gündemde yoğun bir şekilde yer aldığı sürece odaklanılmıştır. Özel gündem maddelerinin (Aylan Kurdi’nin kıyıya vuran cansız bedeni sonrasında oluşan gündem gibi) temsil edildiği medya içerikleri genellikle spesifik kurgularla üretilmektedir. Bu dönemlerde mevcut konjonktür gereği medya temsillerin rutin dışına çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında özel gündem maddelerinin olmadığı, rutin temsillere odaklanılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise seçilen iletişim aracının seçimidir. Bianet ve Sendika.org’un yalnızca internet üzerinden yayın yapması nedeniyle, anaakım haber medyasını temsilen seçilen Habertürk ve Hürriyet gazetelerinin de internet sitelerindeki haberler incelenmiş, basılı haberler araştırmanın kapsamının dışında tutulmuştur. Araştırmanın çözümlenme kısmında yer alan veriler, kodlama cetveline kodlanarak kategorilere ayrılmıştır.

2.3. Bulgular ve Yorum

Suriyeli mültecilerin anaakım ve alternatif haber medyasındaki temsiline odaklanan çalışma kapsamında öncelikli olarak, örneklem birimlerinde yer alan Suriyeli mülteci konulu haberlerin dağılımı incelenmiştir. Haber dağılımları, gazetelerin konuyu gündemde tutma yoğunluklarına ilişkin ipuçları sunmaktadır. İncelemeye ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Suriyeli mülteci konulu haber sayıları

	Frekans	Yüzde
Hürriyet	95	43
Habertürk	72	32,5
Bianet	21	9,5
Sendika	33	15
Toplam	221	100,0

Araştırma kapsamında incelenen internet sitelerinde toplam 221 Suriyeli Mülteci konulu habere ulaşılmıştır. Tablo 1’deki haber dağılımları, Ana akım haber medyasının konuyu, alternatif haber medyasından daha fazla haberleştirdiğini göstermektedir. Hürriyet Gazetesi Suriyeli Mülteci konulu 95 (%50,5) habere yer verirken, Haber Türk Gazetesi 72 (%38,3) habere, Bianet 21(%11,2) Sendika.org da 33 (%15,3) habere yer vermiştir. Aradaki sayısal uçurumun, ana akım haber medyasının konuya ilişkin yaklaşımı ve gündeme alma biçimleri ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim alternatif haber medyası, gündem belirleme ya da gündeme ilişkin içerikler üretmek yerine, gündemdeki konunun çarpık ve görünmeyen yönlerini açığa çıkarmayı amaç edinmektedir. Bu durum, haber sayılarına yansımaktadır.

Tablo 2: Suriyeli mülteci konulu haberlerde bağlantı linki bulunma durumu

Gazete	Bağlantı Linki	Bağlantı Linki		Toplam
		Var	Yok	
Gazete	Hürriyet	86 90,5%	9 9,5%	95 100,0%
	Habertürk	56 77,8%	16 22,2%	72 100,0%
	Bianet	5 23,8%	16 76,2%	21 100,0%
	Sendika.org	14 42,4	19 57,6	33 100,0%
Toplam		161 72,8%	60 27,2%	221 100,0%

Araştırma kapsamındaki bir diğer inceleme de gazetelerin internet sitelerinde yer alan bağlantı linklerini kapsamaktadır. Nitekim internet teknolojisi geleneksel iletişim araçlarının ötesinde, metinlerarasılık özelliği sunmaktadır. Bu özellik sayesinde, ortak konuya sahip içerikler bağlantı linkleri aracılığıyla bağlanmaktadır. Okuyucular metinler arasındaki geçiş linkleriyle çok sayıda içeriğe kolayca ulaşabilmektedir.

Bu bağlamda gazetelerin internet sitelerindeki Suriyeli mülteci konulu haberlerde, bağlantı linki bulunun bulunmadığına ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Bağlantı linki bulunan haber sayılarını içeren Tablo 2’deki bulgular, en fazla bağlantı linkine yer veren gazetenin Hürriyet Gazetesi (%90,5) olduğunu göstermektedir. Habertürk Gazetesi de (%77,8) haberlerin çoğunluğunda bağlantı linkini vermiştir. Bianet internet sitesinde ise, genel olarak haberlerde bağlantı linkinin yer almadığı (%23,8) göze çarpmaktadır. Sendika.org sitesinde ise, yarı yarıya bağlantı linkini yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, ana akım haber medyasının haberleri birbiriyle bağlantılı şekilde sunduğunu ortaya koymaktadır. Alternatif medyayı temsilen Bianet ve Sendika.org’un bağlantı linklerine çok fazla yer vermemesi dikkat çekici bir ayrıntıdır. Ancak metinler arası bağlantıları, internet okurlarının tercihlerini etkilediği düşünüldüğünde, ana akım haber medyasının avantaj sağladığını söylemek mümkündür.

Metinler arası bağlantıların bir diğer görünümü ise sosyal medya linkleridir. Günümüzde birçok kurum gibi, haber medyası da sosyal medya hesaplarından okuyuculara ulaşmaktadır. Sosyal medyanın yüksek etki gücünün keşfedilmesinden dolayı, haber içeriklerine sosyal medyada paylaşma linklerinin yerleştirilmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Gazetelerin Suriyeli mülteci konulu haberlerde sosyal medya paylaşma linklerini konumlandırma durumlarına ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir

Tablo 3: Suriyeli mülteci konulu haberlerde sosyal medya linki bulunma durumu

Gazete		Sosyal Medya Linki		Toplam
		Var	Yok	
Gazete	Hürriyet	95 100,0%	0 ,0%	95 100,0%
	Habertürk	67 93,1%	5 6,9%	72 100,0%
	Bianet	21 100,0%	0 ,0%	21 100,0%
	Sendika.org	33 100,0%	0 ,0%	33 100,0%
Toplam		216 97,3%	5 2,7%	221 100,0%

Sosyal medyada paylaşma linklerinin haber içeriklerinde yer alma sıklıklarına ilişkin inceleme sonuçlarını içeren Tablo 3’teki bulgular, gazetelerdeki Suriyeli mülteci konulu haberlerde genel olarak sosyal medyada paylaşım linklerine yer verildiğini

ortaya koymaktadır. Hürriyet, Bianet ve Sendika.org’un internet sitesindeki haberlerin tümünde okuyucuların ilgili haberi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarından paylaşmasına olanak sağlayan linkler bulunmaktadır. Habertürk internet sitesinde ise haberlerin büyük çoğunluğunda paylaşım linki bulunmakla birlikte (%93,1), bazı haberlerde link konumlandırılmadığı görülmüştür. Sosyal medya paylaşım linkleri, haberlerin interaktif bir ortamda dolaşıma sokulması ve yaygınlaşması açısından önem taşımaktadır. Bulgular, gazetelerin de bunun önemini kavradıklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında odaklanılan en önemli noktalardan biri, gazetelerin konuya ilişkin temsilleri hangi temalarla bağdaştırarak sunduğudur. Nitekim, haberin tonu temsilin niteliğini de göstermektedir. Suriyeli mültecilerle ilgili haberler, gazetelerin konuyu/sorunu hangi sosyal süreçle ilişkilendirdiği ve hangi durum tanımlarıyla sunduğunu açığa çıkarmaktadır. Konuya ilişkin bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Gazetelerde yer alan haberlerin temaları incelendiğinde, içeriklerin farklı temalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Ana akım medyayı temsil eden Hürriyet Gazetesi daha çok göç süreci (%21,1), ulusal-uluslararası sosyal yardım (%16,8), yoksulluk-mahrumiyet (%15,8), suç-toplumsal sorun (%14,7) ve ekonomik konular (%12,6) gibi temalara yoğunlaşırken, Habertürk Gazetesi de benzer şekilde göç süreci (%41,7), sosyal faaliyet (%23,6) ve suç-toplumsal sorun (%9,7) temalarına odaklanmıştır. Alternatif medyayı temsil eden Bianet’te ise, Hürriyet ve Habertürk’ten farklı olarak, Suriyeli mültecileri genel olarak insan hakları (%38,1) kapsamında ele alınmıştır. Sendika.org da Bianet’le benzerlik göstermiş, genel olarak hukuki konular (%15,1) ve insan hakları (%36,3) açısından konuya yaklaşmıştır. Bu durum, alternatif medyanın temel karakteristiklerinden biri olan insan hakları haberciliği anlayışını yansıtmaktadır. Bianet de benzer şekilde hukuki konular (%14,3) ve suç-olay-toplumsal sorun konularına yoğunlaşmıştır.

Gazetelerdeki temalar, mülteciliğin hangi yönleriyle ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Alternatif medya, anaakım medyada mülteciliğe ilişkin göz ardı edilen temel noktalardan biri olan insan haklarına vurgu yapmaktadır. Anaakım medyanın genel olarak göç süreci ve yoksulluk-mağduriyet gibi temalara odaklanarak mültecilerin edilgen ve muhtaç konumunu pekiştirdiği görülmektedir. Özellikle, yoksulluk ve suç temalı temsillerle mültecilere ilişkin egemen bakış açısı meşrulaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir. Çünkü mültecilerin yoksul, yardıma muhtaç ve olay çıkarma potansiyeli bulunan gruplar olduğu düşüncesi egemen bakış açısının bir ürünüdür.

Tablo 4: Suriyeli mülteci haberlerinin konularına göre dağılımı

Tema	Göç	Gazete			
		Hürriyet	Habertürk	Bianet	Sendika.org
		20 21,1%	30 41,7%	0 ,0%	3 9,1%
	Yoksulluk-mahrumiyet	15 15,8%	2 2,8%	2 9,5%	5 15,1%
	Savaş-çatışma	2 2,1%	0 ,0%	1 4,8%	2 6,01%
	Ulusal-uluslararası sosyal yardım	16 16,8%	17 23,6%	2 9,5%	3 9,1%
	Suç- toplumsal sorun-toplumun huzurunu bozma	14 14,7%	7 9,7%	3 14,3%	3 9,1%
	Hukuki konular	5 5,3%	3 4,2%	3 14,3%	5 15,1%
	Kamp yaşamı	3 3,2%	3 4,2%	1 4,8%	0 ,0%
	Ekonomik konular	3 3,2%	0 ,0%	1 4,8%	0 ,0%
	Türkiye bütçesine maliyeti	9 9,6%	1 1,4%	0 ,0%	0 ,0%
	İnsan hakları	3 3,2%	3 6,9%	8 38,1%	12 36,3%
	İnsan kaçakçılığı	5 5,3%	4 5,6%	0 ,0%	0 ,0%
Toplam		95 100,0%	72 100,0%	21 100,0%	33 100,0%

Suriyeli mültecilerin bir özne olarak haber içeriklerinde nasıl temsil edildiğini tespit etmek, haber temalarındaki yaklaşımları tamamlayacaktır. Nitekim, mülteciliğin bir olgu olarak işleniş biçimini ifade eden temalarla birlikte Suriyeli mültecilerin nasıl konumlandırıldığı da oldukça önemlidir. Bu tür durum tanımları, gazetelerin konuyu işleme biçimleri ve amaçlarını ortaya koymaktadır. İncelemeye ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Suriyeli mültecilerin temsil edilme biçimi

Temsil	Mağdur-Ezilen	Gazete				Toplam
		Hürriyet	Habertürk	Bianet	Sendika.org	
		28 29,5%	26 36,1%	14 66,7%	24 72,2%	92 41,6 %
	Toplumsal huzursuzluk nedeni	7 7,4%	8 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	15 6,7%
	Mülteci-göçmen	36 37,9%	26 36,1%	7 33,3%	9 27,8%	78 35,2%
	Kaçak	7 7,4%	2 2,8%	0 ,0%	0 ,0%	9 4,1%
	Ekonomik-sosyal yük	17 17,9%	10 13,9%	0 ,0%	0 ,0%	27 12,2%
Toplam		95 100,0%	72 100,0%	21 100,0%	33 100,0%	221 100,0%

Suriyeli mültecilerin haber içeriklerinde nasıl temsil edildiğini ortaya koyan Tablo 5'teki bulgular, araştırmada yer alan tüm internet gazetelerinin bazı benzer temsillerde yoğunlaştığını göstermektedir. Mağdur-ezilen ve mülteci-göçmen temsilleri, ana akım ve alternatif haber medyasının ortak ve en yoğun temsil biçimini oluşturmaktadır. Ancak iki farklı habercilik anlayışı arasındaki farklılıklar, diğer temsillerde ortaya çıkmaktadır. Hürriyet ve Habertürk gazeteleri Suriyeli mültecileri, rahatsızlık verici, kaçak ve ekonomik yük kategorilerinde düşük yoğunluklu bir oranda temsil ederken, Bianet ve Sendika.org'un bu kategorilerde hiçbir temsili bulunmamaktadır. Bianet ve Sendika.org Suriyeli mültecileri yalnızca mağdur-ezilen ve mülteci-göçmen kategorileriyle temsil etmiştir. Mültecileri özellikle ekonomik yük ve rahatsız edici unsur olarak kategorize etmek alternatif medyanın hak temelli habercilik anlayışına uygun düşmediğinden alternatif medya haber dilini Suriyeli mültecilerin temel yaşam hakları çerçevesinde kurmaktadır.

Haberini oluşturan temel öğelerden biri haberin aktörleridir. Bu nedenle, Suriyeli mültecileri konu edinen haberlerde durum tanımlayıcısı olarak seçilen aktörler, Suriyeli mültecilerin hangi anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koymaktadır. İncelemeye ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Haberlerde durum tanımlayıcısı olarak seçilen aktörler

Aktörler	Gazete			
	Hürriyet	Habertürk	Bianet	Sendika
İktidar partisi temsilcileri	11 11,6%	11 15,3%	5 23,8%	7 21,2%
Muhalefet partisi temsilcileri	3 3,2%	0 ,0%	2 9,5%	0 ,0%
STK temsilcileri	4 4,2%	1 1,4%	4 19,0%	7 21,2%
Suriyeli mülteci grupları	17 17,9%	7 9,7%	0 ,0%	0 ,0%
Kolluk kuvvetleri Temsilcileri	5 5,3%	6 8,3%	0 ,0%	2 6,0%
Adli merciler	29 30,5%	11 15,3%	3 14,3%	5 15,1%
AB-ABD gibi uluslararası aktörler	11 11,6%	20 27,8%	7 33,3%	12 36,3%
Suriyeli muhalifler	3 3,2%	13 18,1%	0 ,0%	0 ,0%
Suriyeli rejim temsilcileri	7 7,4%	3 4,2%	0 ,0%	0 ,0%
Toplam	95 100,0%	72 100,0%	21 100,0%	33 100,0%

Gazetelerdeki Suriyeli mültecileri konu alan haberlerin aktörleri değişkenlik göstermektedir. Hürriyet Gazetesi'nde genel olarak adli merciler (%30,5), Suriyeli mülteciler (%17,9), hükümet temsilcileri (%11,6) ve AB-ABD (%11,6) haberde öne çıkan durum tanımlayıcılarıdır. Bu haberlerde Suriyeli mültecileri genel olarak yasal konular, toplumla ilişkiler, hükümet politikaları ve küresel güçler bağlamında ele alınmıştır. Habertürk Gazetesi'nde de benzer bir dağılım göze çarpmaktadır. Anaakım medyanın ön plana çıkardığı aktörler, süreci kontrol eden ve yöneten kişi veya kurumları içermektedir. Bianet ve Sendika.org ise benzer aktörlerle birlikte STK temsilcilerinin ön plana çıkarılması dikkat çekicidir. STK'lar kamusal alandaki sivil örgütlenmeleri ifade etmektedir. Kamusal bir mesele haline gelen mülteci sorunu insan hakları temelinde kamusal uzlaşının ve demokrasinin araçları olarak sivil toplumu vurgulamaktadır.

SONUÇ

Mültecilik, gerek bu statüye giren kişiler, gerekse iltica edilen ülkedeki sosyal formasyon açısından gerilimli bir ifadedir. Nitekim her toplum, öteki ya da yabancı kavramlarıyla tanımladığı mültecilere karşı bir ilişki pratiği düzenlemektedir. Mülteciler toplumsal yaşamın her kademesinde bir sorun olarak görülmekte ve ötekileştirilmektedir. Mültecilere ilişkin ötekiliği kurgulayan en önemli mekanizmalardan biri medyadır. Egemen anlayış ve çıkarlara yönelik durum tanımları, söylem ve temsillere yönelen anaakım medya, mültecileri toplumsal sorun mekanizmaları şeklinde sunmaktadır. Alternatif medya ise, anaakım medyanın maskeleydiği ve egemen çıkarlar doğrultusunda kuşattığı gerçekliği asıl sorunlar bağlamında değerlendirmesi açısından önemlidir.

Khashanah (2014: 2), Suriye'deki olayların nasıl adlandırılacağına dair bir tartışma olduğunu; bir devrim, uluslararası komplo, ayaklanma, silahlı isyan, dini isyan, demokratik reform hareketi, iç savaş, terörist saldırılar, darbe biçimi veya kasıtlı yıkım planı gibi farklı şekillerde adlandırıldığını belirtmektedir. Khashanah, günümüzün en karmaşık ideolojik, sosyo-politik ve ekonomik durumlarından birinin, bir rejim değişikliğinin muhalefet tarafından tek başına yapılamayacağına ve bunun bölgesel ve uluslararası dinamiklerine vurgu yapmaktadır.

Ancak, Hürriyet ve Habertürk gazetelerinde konunun farklı boyutlarıyla ele alınmak yerine genellikle siyasal iktidarın politikaları ve durum tanımları çerçevesinde sunulduğu görülmektedir. Bianet ve Sendika.org'da ise, konunun insan hakları bağlamında ele alınmış ve mültecilerin yaşadıkları insani zorlukların arka planındaki nedensellik bağına da odaklanılmıştır. Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin Suriyeli mültecilere karşı yaklaşımı çok yüksek olumsuzluklar içermemektedir. Bunun, Türkiye'nin bir hükümet politikası olarak Suriyeli mültecilere yönelik olumlu yaklaşımıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Mülteciler, çoğu zaman bir mağduriyet kategorisinde sunulmaktadır. Bianet ve Sendika.org'da ise kesin ve değişmez bir yayın anlayışı gözlemlenmektedir. Mülteciler toplumsal sorunların kaynağı olarak görülmek yerine, temel insan hakları ihlal edilmiş olan mağdurlar olarak uluslararası hukuk ilkeleri çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışma kapsamındaki incelemenin sonuçları, anaakım ve alternatif medya arasındaki temsil farklılıklarını bir kez daha ortaya koymuştur. Bir tarafta egemen çıkarları, diğer tarafta ise çıkar çatışmasından doğan mağduriyetleri yansıtan medya temsilleri toplumsal hayatın her alanındaki çatışma ve mücadelenin bir parçasıdır.

KAYNAKÇA

- Başak, C. (2011). **Mülteciler, Sığınmacılar ve Yasadışı Göçmenler**. Ankara: Sonsöz Matbaacılık.
- Çiçekli, B. (2003). **Yabancılar ve Polis**. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Çiçekli, B. (2007). **Yabancılar Hukuku**. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Dursun, Ç. (2004). “Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**. (Der. Çiler Dursun). Ankara: Elips. s.37-65.
- Ethical Journalism Network (Etik Gazetecilik Ağı) (2015). **Moving Stories**. <http://ethicaljournalismnetwork.org/assets/docs/038/141/6adda26-23eaf8d.pdf>. (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2017).
- Gümüş, B. & Eroğlu, D. (2015) “Partial Integration of Syrian ‘Escapees’ Under The Rule of Turkey’s Justice and Development Party (JDP)”, **Contemporary Arab Affairs**. 8: 4, 469-487, DOI: 10.1080/17550912.2015.1080965.
- Khashanah, K. (2014) “The Syrian Crisis: A Systemic Framework”, **Contemporary Arab Affairs**. 7: 1, 1-21, DOI: 10.1080/17550912.2014.881006.
- Khiabany, G. (2016). “Refugee Crisis, Imperialism and Pitiless Wars on The Poor”, **Media, Culture & Society**. pp. 1-8, DOI: 10.1177/0163443716655093.
- Orgad, S. (2014). “When Media Representation Met Sociology”, içinde **Media Sociology: A Reappraisal**, (Ed. Silvio Waisbord), ss. 133-150, Cambridge: Polity Press.
- Ott, B.L. ve Mack, R.L. (2010). **Critical Media Studies: An Introduction**. West Sussex: Wiley-Balckwell.
- Regional Refugee & Resilience Plan 2016-2017 (Bölgesel Mülteci ve Esneklik Planı 2016-2017). **Regional Strategic Overview, The United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)**. <http://www.unhcr.org/partners/donors/570668e36/regional-refugee-resilience-plan-2016-2017-response-syria-crisis-january.html?query=syrian%20refugees%20turkey%202016>, 18 Dec 2015, (Accessed Date: 26 June 2016).
- Stevenson, N. (2008). **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**. (Çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şen, B. ve Tunç, A. (2003). “Kanarya Mahallesi: Zorunlu Göç, Enformellik ve Siyaset”. (Der.: Ali Akay, Mustafa Poyraz ve Şükrü Aslan). **Toplum Bilim Dergisi Göç Sosyolojisi Özel Sayısı (İçinde)**. Sayı: 26, 117-128.
- The United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), **High-Level Meeting on Global Responsibility Sharing Through Pathways for Admission of Syrian Refugees**, <http://www.unhcr.org/events/conferences/56a628619/ba->

ckground-note.html?query=Syrian%20refugees%202016, 30 March 2016, (Accessed Date: 26 June 2016).

Thwaites, T., Davis, L., Mules, W. (2002). **Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach**. London: Palgrave Macmillan.

Türkoğlu, O. (2011). “Mülteciler ve Ulusal/ Uluslar arası Güvenlik”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Sayı:2. 101-118.

TÜRKİYE’DE NEGATİF SİYASAL REKLAM UYGULAMALARI: 2007, 2011 ve 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

Hakan İRAK**
Raci TAŞCIOĞLU***

ÖZET

Siyasal reklamların amacı hizmet ettikleri siyasal parti ya da adaya yönelik tutum, düşünce ve inanca yönelik seçmenlerin davranışlarına etki etmektir. Temelinde ikna kavramı yatan bu amaç, çeşitli siyasal iletişim yöntemlerini kullanmak yoluyla seçmenlerin siyasi parti ya da adayların kendilerine oy vermelerini hedeflemektir. Siyasal reklam türlerinden olan negatif siyasal reklam, parti ve adayların dönemin atmosferine bağlı olarak başvurdukları yöntemlerden biridir. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu, 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri örneğinde Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisinin (MHP) Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlanmış negatif reklam uygulamalarının içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal reklamcılığın Türkiye’de yaygınlaştığı 2000’li yıllarda tek partili bir iktidar döneminde negatif uygulamalarının nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma, çok partili siyasal hayatımızın en uzun süreli tek partili iktidar döneminde negatif reklama iktidar ve muhalefet partilerinin negatif reklama biçtiği misyonu göstermesi açısından önemlidir. Çalışmada, partilerin negatif reklamlarda kullandıkları mesaj stratejilerine ve ön plana çıkan ana yönelimlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Analizler sonucunda, iktidar partisi ve muhalefet partilerinin kullandıkları reklamlarda ekonomi, ulaşım, yolsuzluk, işsizlik, sosyal güvenlik ve siyasal katılım gibi konularda birbirlerini negatif stratejiler üzerinden eleştirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Negatif Siyasal Reklam, Genel Seçimler, Siyasal Partiler.

APPLICATIONS of NEGATIVE POLITICAL ADVERTISING in TURKEY: AN ANALYSIS of 2007, 2011 and 2015 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

The aim of political advertising is to influence the behavior of voters towards attitudes, thoughts and rhetoric of the political party or the candidate. This goal, which is based on the concept of persuasion, aims to persuade voters to vote for their political party or candidates through the use of various methods of political communication. Negative political advertising, a type of political advertising, is one of the methods that parties and candidates resort to, depending on the atmosphere of the period. The aim

* Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Iğdır: hakanirak@yahoo.com.

*** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum: tascio@atauni.edu.tr.

of this study is to show how negative political advertising is used in Turkey during 2000’s years in a period of a single-party rule in which political advertising has become widespread. In this respect the study examines examples of negative political advertisements by Justice and Development Party (AKP), Republican People’s Party (CHP) and Nationalist Movement Party (MHP) in general elections of 2007, 2011 and 2015; published in Hürriyet, Cumhuriyet and Türkiye newspapers by means of content analysis. In this context, the study is also important since it displays the mission tailored by the ruling and opposition parties to negative political advertisement applications. In the study, evaluations were made on the message strategies and the main trends in the foreground of the advertisements used by the parties in cases of negative political ads. As a result of the analyses, it was observed that the ruling party and the opposition parties criticized each other through negative advertising strategies in their advertisements on such issues as economy, transportation, corruption, unemployment, social security and political participation.

Keywords: Negative Political Advertising, General Elections, Political Parties.

GİRİŞ

Siyasetle ilgili süreçlerde partilerin ve adayların seçmenleri etkilemek için ortaya bir şeyler koymasının gerekmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte siyasetçilerin söylemlerinden ve yaptıklarından halkın kısa sürede haberdar olması, siyasal pazarlamanın ve dolayısıyla tutundurma karmasının bir unsuru olarak siyasal reklamcılık tekniğinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Siyasal reklamcılık sürecinde tüketiciler –müşteriler-, seçmenler –üreticiler- reklam verenler ise siyasi parti ya da adaylar olmuştur.

Seçmenlerin tercihlerini etkilemek adına siyasi fikirlerin ve vaatlerin pazarlanması belirli bir çevre tarafından eleştiriliyor olsa da siyasal reklamcılığın kullanımı tüm dünyada gün geçtikçe yaygınlaşan bir hale gelmektedir. Özellikle seçim dönemlerinin başlaması ile birlikte siyasal reklam uygulamalarının varlığı kendisini göstermektedir. Oy potansiyeli yüksek olan partiler ya da adaylar siyasal reklamlardan daha yoğun bir şekilde faydalanmaktadır. Seçim dönemleri, partilerin yoğun bir şekilde çalıştıkları dönemlerdir ve iktidarda kalabilmek için seçmenlere vaatlerin duyurulduğu dilimi içermektedir. Partiler, çoğunlukla seçimlerden bir ila iki ay öncesinde kampanya çalışmalarına hız verirken, bu kapsamda –özellikle seçim günü yaklaştıkça- siyasal reklam uygulamalarına da ziyadesiyle ağırlık vermektedirler.

Reklam; çoğu zaman bir ürünün, hizmetin ya da fikrin pazarlanması sürecinde öne çıkan özellikler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak reklamlar rakiplerin eksik ya da olumsuz yönlerinin odak noktasına alınması yoluyla da yapılabilmektedir. Bu da negatif reklamcılık anlayışını yansıtmaktadır. Siyaset açısından bu durum ele alındığında rakip parti ve adayların olumsuz özelliklerinin odak noktasına koyulması ile birlikte farklı türde reklamların yapıldığı görülmüştür. Bu yöntemin tercih edilmesi ile birlikte negatif reklam türünün ortaya çıkması söz konusu olmuştur.

Bu çalışmanın temel araştırma konusu; rakiplerin yetersizliğine odaklanarak yapılan bir reklam türü olarak negatif reklamı, siyasal iletişim bağlamında Türkiye’deki seçim örnekleri üzerinden ele almaktır. Seçim kampanyalarında önemi zaman için-

de giderek artan negatif reklamcılık, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır (Banwart, 2002: 40). Türkiye’de bu tür reklam kullanımının -toplumun siyasete olan yaklaşımı dikkate alındığında- hem iktidar hem de muhalefet partileri tarafından yoğun olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, negatif reklamların iktidar ve muhalefet partileri tarafından nasıl kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yine 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri kapsamında negatif uygulamaların ele alınıp incelendiği bu çalışma, tek partili bir iktidar sürecinin yaşandığı üç farklı seçim döneminde iktidar ve muhalefet partilerinin bu tür bir reklamcılığa yaklaşımlarını betimlemesi açısından önemlidir.

Siyasal reklamlarda kullanılan strateji ve mesajları içerik açısından değerlendirmek amacıyla araştırma yöntemleri kullanılarak akademik ve siyasi alanlara katkı sağlayacak önemli veriler elde edilebilmektedir. Bu kapsamda, bir veri toplama tekniği olarak “içerik çözümlemesi” kullanılarak Bernard Berelson’ın da ifade ettiği gibi, negatif mesajların “açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) ve sayısal tanımları” (Aziz, 2010: 121) yapılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada öncelikle siyasal reklam ve negatif siyasal reklam kavramları ele alınırken, ardından negatif reklam türleri, ikna stratejileri ile etkilerinden bahsedilmekte ve sonrasında üç seçim dönemine ilişkin iktidar ve muhalefet partilerinin reklam uygulamaları analiz edilmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye özelinde erken 2000’lerde, çok partili siyasal hayatımızın bugüne değin ki en uzun süreli tek parti iktidarı döneminde, negatif reklamın iktidar ve muhalefet partileri tarafından nasıl kullanıldığına dair uzmanlara ve siyasi aktörlere pratik bağlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu alanda var olan patikaya ve çalışmak isteyen araştırmacılara bir katkı sunması umulmaktadır.

1. SİYASAL REKLAM

Reklam, resim, söz, ses, beden dili, jest, hareket gibi öğeleri kullanarak, geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanmakta ve gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır (Yıldız, 2002: 12). Lynda Lee Kaid (1981: 249) ise siyasal reklamı “bir siyasal parti ya da adayın, kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından bu araçları siyasal mesajlar vermek için kullanması süreci” olarak tanımlamaktadır. Reklamda hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar reklamcılar tarafından bilinçli tercihler doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkileri bırakabilmesi için mesajlar açık bir biçimde verilebildiği gibi, kimi zaman sembollerden yararlanılarak oluşturulmuş göstergelerle de verilmeye çalışılmaktadır (Dağtaş, 2003: 84). Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan reklamcılık türlerinden siyasal reklamcılık, en yalın ifadeyle siyaset içerikli reklamlardır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 191).

Siyasal reklam ile ifade edilmek istenen siyasi ürünlerin, örgütlerin, liderlerin ya da

ideolojilerin tanıtımı ve tutundurulmasıdır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 408). Daha geniş çerçevede ise siyasal reklam; siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını) seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerle fark oluşturarak benimsetmek, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür (Bongrand, 1992: 17).

Diğer bir ifadeyle siyasal reklam, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, yaptıklarının ve yapmayı planladıklarının (vaatlerinin) seçmenlere anlatılması, tanıtılması, benimsetilmesi ve nihayetinde seçmen desteğinin sağlanmasına yönelik bir politik tutundurma tekniğidir (Çankaya, 2015: 453). Kısaca bu teknik, seçmen algısında değişiklik yaratarak parti ya da adaya sempati kazandırabilir, çeşitli ikna stratejileri yardımıyla seçmeni etkileyebilir ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar verebilir.

Ticari reklamda olduğu gibi siyasal reklam da, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla hazırlanan mesajların medyada yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya faaliyetidir (Uztuğ, 2004: 315). Siyasi partiler, siyasal reklam için yazılı medyada yer satın alırken, görsel ve işitsel medyada yani radyo ve televizyonda ise zaman satın alırlar (Aziz, 2014: 120-121). Tüm bu satın alımlarla amaçlanan daha geniş kitlelere ulaşabilmektir.

Siyasal reklamcılık, siyasal iletişimin en kapsamlı şeklidir (Scammellm, 2006: 767). Siyasal reklamcılık, çoğunlukla siyasal adaylar tarafından seçim sonuçlarını etkilemek için kullanılmaktadır. (Ansolabehere vd., 1994: 829) Siyasal reklam mecrasından oldukça zengin bir imkâna sahiptir. Ticari reklamcılıkta kullanılan bütün mecralar örneğin, internet, televizyon, radyo, sinema, açık hava, gazete, dergi, afiş, araç giydirmeye gibi ortamlar siyasal reklamcılıkta da kullanılır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak reklam araçları da çağın gerektirdiği değişime hızla ayak uydurabilmektedir. Örneğin, mobil telefonla birlikte seçmenin reklama gitmesine (reklam panoları, afiş vb.) gerek kalmamakta aksine reklam seçmene gitmektedir.

2. NEGATİF SİYASAL REKLAM

Siyasal kampanyalarda pozitif mesajlar iletme anlayışının yanı sıra rakip aday hakkında sürekli negatif mesajlar yayınlamak da sıkça görülen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sürecince sürekli rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizliği ve geçmişteki yanlış icraatları hedef kitleye iletilerek, bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj yaratılabilir (Devran, 2004: 140). Diğer bir ifadeyle, negatif içerikli reklamlar ile rakip parti ya da adayın seçmen üzerindeki algısı olumsuzlanarak, bu olumsuz algı üzerinden seçmeni kendi tarafına çekmek istenmektedir.

Siyasal reklamların negatif faktörlerin gözetilmesi suretiyle kullanılması, pek çok seçmenin olumlu bir şekilde yaklaşmadığı bir tekniktir. Ancak negatif reklamların verdiği mesajların seçmenlerin zihninde daha fazla yer edindiği söylenebilir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 118). Bu nedenle, bu tür reklamların kullanımı günümüzdeki kampanyalarda yoğun bir şekilde devam etmektedir.

Negatif reklamlar, rakip partilerin veya adayların seçmen nezdinde küçük düşürülmesi veya yapmış oldukları uygulamaları olumsuz yönleriyle gösterecek şekilde içeriğe sahip olan reklamlardır (Demirtaş, 2010: 24). Negatif reklamları yalın bir şekilde açıklayan bu tanımdan hareketle rakiplerin verdiği açıkların değerlendirilmesine yönelik bir reklamcılık anlayışı olduğu yönünde bir çıkarım yapılması yanlış olmayacaktır.

İlgili literatür incelendiğinde negatif reklam ile ilgili benzer yapıda çok sayıda tanım olduğu görülmüştür. Bu tanımlara göre negatif siyasal reklam; “rakibi eleştiren aday reklamıdır... Rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamdır... Rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir” (Balci, 2007: 123). Bu tanımlardan hareketle, negatif reklamcılık anlayışının odak noktasında reklamı yapılan ürünle ilgili olumlu özelliklerden ziyade rakiplerin olumsuz özelliklerinin yer aldığı bir reklamcılık türüdür denilebilir. Diğer bir ifadeyle, rakiplerin yetersiz kaldığı konulara dikkat çekilerek yürütülen reklamlar negatif reklamcılık kavramını oluşturmaktadır.

Siyasi parti ya da aday açısından negatif reklamın kullanımındaki temel amaç, rakiplerin güçlü olmayan yönlerini ortaya çıkarmak ve bu sayede onları zayıflatmaktır (Demirtaş, 2010: 134). Bir yandan seçmenin dikkati çekilirken diğer yandan da seçmenin tercihinin değiştirilmesi, uzun vadede ise kendisine oy verecek noktaya getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi için uzun vadeli planlamaların yapılması gerekse de bu reklamların seçim döneminde kullanılıyor olması zamanla ilgili sınırları daha hassas konuma taşıyan bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir.

Rakip parti/partilerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik olan negatif reklam, rakip adayın kendisi ya da partisine veya adayın işlediği konulara saldırıları içermektedir (Zeybek, 2016: 102). Bu tür saldırıların hedefinde rakibe oy verecek olan seçmenlerin seçimini gözden geçirmesini sağlamak varken, bu durum aynı zamanda uygulamada negatif siyasal reklamın farklı türlerinin olduğunu göstermektedir.

2.1. Negatif Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklam olgusunu genelleştirilmiş tanımlamaların dışına çıkarabilmek ve daha sağlıklı ve net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için Johnson-Cartee ve Copeland (1997: 27-33) çalışmalarında negatif siyasal reklamları üç alt kategoriye ayırmışlardır.

2.1.1. Doğrudan Saldırı

Negatif reklamların bir türü olan doğrudan saldırı reklamları, hedef adayın karakterlerine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklam verenin özellikleriyle hemen hemen hiç karşılaştırmaya gitmeden doğrudan saldırıyı içeren reklamlardır. Bir başka yönden doğrudan saldırı reklamları, seçmenin, reklamın hedef aldığı parti ya da adaya karşı başlangıçta negatif eğilimi varsa, daha etkili olabilmektedir (Ansolabehere ve Iyengar, 1995: 98). Kısaca bu reklamlar, adayları ve partileri birbiriyle karşılaştırmayan reklamlardır. Siyasal adaylara olduğu gibi siyasal partilere de bireysel adaylar gibi lider ya da semboller üzerinden saldırılmaktadır. Ayrıca bu tip tek yanlı sunumların, eğitim düzeyi düşük insanların kanaatlerin değiştirilmesi ya da kesişen kanaatlerin pekiştirilmesi doğrultusunda olumlu sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Balci, 2006: 196).

Doğrudan saldırı reklamlarında, reklamı yayınlatan adayın veya partinin üstün niteliklerinden bahsetmek gibi bir durum söz konusu değildir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 120-121), aksine rakip parti ya da adayı seçmenin gözünde olumsuzlama çabası vardır. Anlaşılacağı üzere doğrudan saldırı kapsamında seçimlerdeki rakiplerin olumsuz yönleri üzerinden ilerleme kaydedilmektedir. Karşılaştırma yapılmamasının ve kampanyayı yapan adayın üstün yönlerinin değerlendirmeye alınmamasının, bu tür negatif reklamın ayırt edici özelliği olduğu söylenebilir.

Doğrudan saldırı, çoğunlukla reklam bütçesinin düşük olduğu adaylar ya da partiler tarafından tercih edilmektedir. Bu tür reklam ile seçmenlerin tercihlerinin değiştirilmesinin yanı sıra var olan kanaatin pekişmesini sağlamak da amaçlanmaktadır (Balci, 2007: 127).

Doğrudan saldırı türünün benimsendiği reklam kampanyalarında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar vardır. Bunların başında mesajın içeriğinin ve üslubunun dikkatli bir şekilde seçilmesi gelmektedir. Reklamın doğru bilgiler veren yapıda olması, tüm türler için geçerli olduğu gibi doğrudan saldırı türü için de geçerli görünmektedir. Bunun yanı sıra inanç, manevi değer, etnik köken ve kişilik haklarına saldırılmaması, doğrudan saldırı türünde dikkate alınması gereken konular arasındadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121). Bu hususlara dikkat edilmediğinde, kampanyayı düzenleyen parti ya adayın aleyhine bir kamuoyu oluşabilir.

2.1.2. Doğrudan Karşılaştırma

Doğrudan karşılaştırma reklamları, adayların ya da partilerin birbirlerini rakipleriyle karşılaştırarak, rakiplerinin yetersizliği ya da güçsüzlüğüne vurgu yapan reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karşılaştırmada, reklam veren, parti ya da aday her zaman kendini önde, üstün ve farklı göstermektedir (Balci, 2006: 201).

Bu tür reklamcılık, özellikle partiler veya adaylar arasında bir karşılaştırma stratejisi

üzerine kurgulanmaktadır. Reklamı yayınlatan parti veya adayı rakibiyle karşılaştırırken farklı ve üstün nitelikte göstermeye çalışmaktadır. Saldırgan reklamlardan farklı olarak doğrudan karşılaştırma reklamları, aday kadar rakibini de ele almaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 121-122). Anlaşılacağı üzere, parti veya adayın diğer parti ya da adaylar ile karşılaştırılmasında rasyonel iddialar gündeme getirilmekte ve karşılaştırmacı mesajın açık, net ve anlaşılır olması gerekmektedir.

Bu tür reklamlarda rakiplerin başarılarının arka planda kalmasına yönelik çaba gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca rakip hakkında bilgi verilirken dikkatli bir şekilde ilerleme kaydedilmelidir. Çünkü rakiple ilgili verilecek olan yanlış bilgi, istenmeyecek sonuçlar doğuracak ve kampanyanın olumsuz şekilde sonuçlanmasına neden olacaktır. Rakiple ilgili yanlış bilgi verilmesi durumunda rakip kendisiyle ilgili iddiaları çürütme şansına sahip olacaktır (Balci, 2007: 129). Bu da doğrudan karşılaştırma reklamını veren taraf için kayıp yaşanması ve reklamın zararlı hale gelmesine neden olabilecektir.

2.1.3. İmalî Karşılaştırma

İmalî olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen reklamlarda, kampanya yönetimi kendi parti ve adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine sürekli vurgu yaparken, rakip parti ve adayların isimleri özellikle veya üstü örtülü olarak bile anılmamaktadır. Hatta bazı durumlarda reklam veren aday ya da parti ancak yazılı olarak sunulabilmektedir. Böylece seçmenler, bu tür reklam stratejisinde kendi kafalarında bir karşılaştırma yapmaya yönlendirilmektedirler (Balci, 2007: 130).

Bu tür reklamlar, bilimsel araştırmalarda sıklıkla yanlış adlandırılan bir olumsuz reklam türü olarak dikkat çekmektedir. Çünkü, kendi başlarına olumsuz siyasal reklam değildir. Bu reklamlarda bir şekilde isim veya başka ibareler kullanılmazken (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 122), istenilen sonuçların elde edilebilmesi için destekleyici mesajların varlığı büyük önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “imalî karşılaştırmada seçmenlerin kendi kafalarında adaylarla ilgili karşılaştırma yapmasına yönelik bir yönlendirme söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda, karşılaştırma yapan seçmenin kararının istenmeyen şekilde olmaması için mutlaka yönlendirici mesajlar verilmesi gerekmektedir” (Balci, 2007: 131).

İster doğrudan saldırı, isterse karşılaştırma ve ima yolu kullanılsın negatif siyasal reklam uygulamalarında reklamveren beklentisinin gerçekleşebilmesi için yaratıcılık kadar doğru ikna stratejisi de önemlidir.

2.2. Negatif Siyasal Reklamda İkna Stratejileri

İkna, iletişim sürecini başlatan kişinin uyguladığı bilinçli çalışmalardan meydana

gelmektedir (Zeybek, 2016: 133). Negatif siyasal reklamlar açısından ikna stratejileri, rakibin olumsuz yönlerine dair seçmeni ikna etmeye yönelik gerçekleşmektedir. Seçmenin ikna edilmesinde öncelikle rakibin yanlış tercih olduğu yönünde bir düşünce ortaya çıkarılmakta, ardından seçmenin tercihinin istenilen yöne çekilmesi için mesajlar verilmektedir. Negatif reklamlarda ikna stratejilerinin genel olarak böyle bir misyonunun olduğunu söylemek mümkündür.

“Siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliği kadar, iletişimin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına bağlıdır” (Özkan, 2014: 31). Buradan hareketle negatif reklamlardaki ikna stratejilerinin odak noktasında neyin yer aldığını belirlemek güç olmayacaktır. Bu tür reklamcılıkta seçmenlerin ikna edilmesi için güven aktarılmasının yanı sıra etkili bir planlama yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, hedeflenen noktaya ulaşmak güç bir hal alacaktır ve geliştirilen kampanya başarısız bir şekilde sonuçlanacaktır.

Seçimlerde aday olan kişi ya da partilerden beklenenler arasında, kendi taraflarına oy toplamak ve rakiplere oy verilmemesine seçmenleri ikna etmek yer almaktadır. Böyle bir durumda, negatif reklam stratejileri ile rakiplerin olumsuz niteliklerine odaklanarak seçmenlerin ikna edilmesi beklenmektedir. Bu süreçte seçmenin doğrudan mesaj verilerek ikna edilmesi söz konusu olabileceği gibi ima yoluyla da ikna edilmesine çaba gösterilebilir (Balci, 2007: 124). Gerek doğrudan gerekse ima yoluyla ikna çabalarında kimi çekicilik unsurları kullanılarak seçmen etkilenmeye çalışılmaktadır.

Çekicilik kavramı genel olarak herhangi bir ürüne, nesneye, kişiye ya da olaya dikkat çekmek amacıyla insanların mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına, ilgilerine yahut çıkarlarına seslenen, onları belirli bir konuda motive etmeyi ya da harekete geçirmeyi amaçlayan ve bu amaçla bir kişiden diğerine iletilen mesajlar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda çekicilik, reklamda kullanılan yaratıcı stratejinin temelini oluşturmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 183). Bunun yanı sıra, reklamda çekicilik aynı zamanda uygulama teknikleri ile ilgilidir. Reklamda kullanılan müzik, görsel, renk gibi araçlar da çekiciliğin sunum biçimini oluşturmaktadır.

İkna süreçlerinde çekicilik kullanımı genel olarak Aristo'nun çekicilik sınıflandırmasına dayanmaktadır (Aristo'dan aktaran: Smith, 2009: 67-70). Aristo, ethos, logos ve pathos olmak üzere üç çeşit çekicilik türünden söz etmektedir. Ethos çekiciliği; kaynağın kişiliğine, inanırılığine ve güvenilirliğine, logos çekiciliği; rasyonel ya da mantığa dayalı mesajlara, pathos çekiciliği ise duyguların ikna amaçlı olarak kullanılmasına dayanmaktadır. Örneğin, bir siyasi adayın inançları, deneyim ve tecrübesi, mizah gücü, siyasi geçmişi, siyasi parti taraftarlığı gibi özellikler ethos kapsamında değerlendirilmektedir. Logos, insanların aklına ve mantığına yönelir. Genelde dinleyiciler, bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneklerine güvenirlir. Hislerle bağlantılı olan pathos, hoş giden tutku ve istekleri kapsamaktadır (Larson, 1995: 59'dan aktaran: Balci, 2006: 77).

Daha özelliikli anlamda reklamda kullanılan çekicilikleri sınıflandıran birçok çalışma bulunmaktadır. Pollay (Albers-Miller ve Gelb'ten aktaran: Yılmaz, 1999: 48-49); etkililik, dayanıklılık, elverişlilik, ucuzluk, doğallık, cinsellik, ahlaklılık gibi çekicilikleri içeren 42 çekicilik türü ortaya koymuştur. Moriarty ise lüks, vatanseverlik, estetik, sorumluluk, cinsellik, duygusallık gibi çekiciliklerden oluşan 24 çekicilik türü belirlemiştir. Yine, Amir Hetsroni (2000) aile, boş zaman, modernlik, yurtseverlik, geleneksellik ve gençlik gibi 25 çekicilik kategorisi oluşturmuştur. Son olarak Oyedele ve arkadaşları (Oyedele vd. aktaran: Elden ve Bakır, 2010: 90) sağlık, ekonomi, zenginlik, eşsizlik, üstünlük, eğlence gibi 29 çekicilik türü olduğunu iddia etmişlerdir.

Son yıllarda yapılan araştırmalarda ikna süreçlerinde korku çekiciliğine daha fazla yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Korku çekicilik düzeyinin yükselmesiyle birlikte hedeflenen davranışın gerçekleşme olasılığının da yükseleceği beklentisi oluşmaktadır (Ateş, 2016a: 89). Bu durum, negatif reklamlarda korku çekiciliğinin ikna bağlamında neden giderek daha yoğun kullanıldığını ortaya koymaktadır. Zaten, negatif reklamların içeriğine dair veriler bilgiler göz önüne alındığında korku çekiciliği ile olan etkileşimin olağan karşılanması gerektiği söylenebilir.

Şunu da unutmamak gerekir ki, hangi çekicilik unsuru kullanılırsa kullanılsın negatif reklamdan beklenen bir etki yaratarak seçmende tutum ve davranış değişikliği oluşturmasıdır.

2.3. Negatif Siyasal Reklamın Etkileri

Negatif reklamın etkileri ile ilgili değinilmesi gerekenlerin başında her bir reklama ve hedeflenen kitleye göre değişkenlik gösterdiği gelmektedir. Bu nedenle, bu tür reklamın etkilerine dair geçerliliği yüksek veriler ortaya koymak oldukça güçtür.

Siyasal reklamlar, yüksek maliyeti ve mesajın unutulması riski dolayısıyla çoğunlukla birkaç haftaya sığdırılarak sunulmaktadır (Özkan, 2014: 30). Tüm siyasal reklam türleri için geçerli olan bu durum negatif reklamlar üzerinde de etkisini göstermekte ve böylece reklamın etkileri sınırlandırılmış olmaktadır.

Bazı kesimler, zaman aralığı ne olursa olsun negatif reklamların seçmeni etkilemede en hızlı yol olduğunu düşünmekte iken bazı kesimler zarar verici etkilere sahip olduğunu savunmaktadır. Zarar verici yönünü öne çıkaran görüş bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Negatif reklamlar, pozitif reklamlardan daha farklı ve siyasal sistem üzerine daha zararlı bir etkiye sahiptir. Öne sürülen bu gerekçelerin dayanağı negatif reklam teriminin kötuleyici tonundan kaynaklanabilmektedir. İsminde bile negatif-olumsuz çağrışım bulunan bir şeyin kendisinde de muhakkak bir kötülük olması gerekmektedir” (Balci, 2007: 123). Anlaşılabacağı üzere bu görüş, bu tür reklamların sadece seçmenlere değil siyasal sistem üzerine de zararı olduğunu ileri sürmektedir.

Kimi kesimler ise, negatif reklamlar ile toplum üzerindeki etkinin ya da iknanın gerçekleşmesinin dil ile birlikte olacağını iddia etmektedirler (Zeybek, 2016: 142). Dolayısıyla bu bakış açısı, dil kullanımını tercihine göre negatif reklamların etkilerinin olumlu ya da olumsuz yönde seyredeceğini ortaya koymaktadır. Seçmenlerin çok olumlu yaklaşmadıkları bir reklam türü olmasına karşın akılda kalan bir yapıda olması, kullanılma sıklığını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu durum göz önüne alınarak negatif reklamların etkilerine dair aşağıdaki hususlardan bahsedilmesi mümkün olmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 119):

Yürütülen kampanyaya ilişkin aldatıcı suçlamalarla karşılaşılmasına neden olabilir.

Seçmenler için adayların kalite düzeyleri arasında değerlendirme yapma olanağı tanır.

Adayların oy kazanmasında etkisini gösterebilir.

Rakiplere ilişkin tutumların farklılaşması mümkün olabilir.

Seçmenlerin bazı adaylara karşı mesafeli olmasına neden olabilir.

Seçim kararlarının netleşmesine katkıda bulunur.

Reklam mesajına bağlı olarak seçmenlerin siyaset gündemlerine katılım düzeylerini artırabilir.

Bumerang etkisi göstererek kampanyayı düzenleyen aday ya da partiye zarar verebilir.

Kurban sendromuna neden olabilir.

Hem hedef hem de kaynak açısından çifte zarar oluşturabilir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere negatif reklamların etkileri, her zaman beklenildiği gibi sonuçlanmayabilir. Bu nedenle doğru ve sağlıklı bir kurgu yapılması gerekir. Aday ya da parti için her zaman istenilen etkiyi vermese de negatif reklamların siyasi süreçlere olan ilgiyi ve katılımı etkileyen bir yapıda olması, dikkat çeken bir sonuç olarak görünmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, negatif reklamlar ile seçmenlerin tercihleri değiştirilmeye çalışılırken, onların sempatisini kazanmanın yanı sıra antipatisini kazanma riski de söz konusudur. Bu sebeple negatif reklamların doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması büyük önem taşımaktadır (Zeybek, 2016: 102).

Olası riskleri dikkate alarak alanda yürütülen negatif reklam ile pozitif reklamın karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar ve bu araştırmalarda ulaşılan sonuçların bilinmesi, negatif reklamlar açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamda elde edilen veriler Tablo 1'de olduğu gibidir.

<i>Yazar/Yazarlar</i>	<i>Çalışmanın Kısa Özeti</i>	<i>Sonuçlar</i>
Hill (1989)	Denek olarak üniversite öğrencilerinin kullandığı bu deneyde, uyarım olarak Bush ve Dukakis kampanyalarından pozitif veya saldırı reklamlarına yer verilmiştir.	<i>Saldırı reklamları, pozitif reklamlardan daha çok sevilmiştir.</i>
Hitchon ve Chang (1995)	Deneyde kullanılan üniversite öğrencileri, kadın ve erkek yerel yönetim adaylarının pozitif, nötr ve saldırı reklamlarına maruz bırakılmışlardır.	<i>Saldırı reklamları; pozitif veya tarafsız reklamlardan daha fazla olumsuz düşünce uyandırmıştır.</i>
King, Henderson ve Chen (1998)	Deneyde üniversite öğrencilerine, Clinton-Dole kampanyalarından pozitif- saldırı reklamları izlettirilerek adayların evvelki sevilme durumlarına göre değişiklikler incelenmiştir.	<i>Saldırı reklamları ile karşılaştırıldığında pozitif reklamların 15/18 oranında daha çok olumlu ve daha az olumsuz duygular uyandırdığı belirlenmiştir.</i>
Pinkleton (1997)	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan deneyde hayali bir aday hakkında yapılan bir reklamda rakip aday hakkında yer alan negatif bilginin miktarı incelenmiştir.	<i>Bir reklamda ne kadar çok olumsuz bilgi verilirse reklamın o kadar az sevildiği bulunmuştur.</i>
Pinkleton ve Garramone (1992)	1990 Michigan Eyalet Seçimleri öncesinde olası seçmenler üzerinde telefonla yapılan ankette, deneklerden anketörleri telefonla aramaları ve önde gelen senato ve yerel yönetim adaylarının reklamlarını değerlendirmeleri istenmiştir.	<i>Pozitif ve saldırı reklamları arasında, reklamların ne ölçüde kabul gördüğü ve ne ölçüde bilgilendirici olarak görüldüğü konusunda belirgin farklılıklar bulunmamıştır.</i>
Roddy ve Garramone (1988)	Hayali adaylar ve üniversite öğrencileri ile yapılan deneyde, rakibin yaptırdığı konuya veya imaja saldırı reklamına cevap verme reklamı ile pozitif reklamlar izlet-	<i>Rakip adayın saldırısına karşı cevap verme reklamı, pozitif reklama cevap verme reklamından daha az sevilmiştir.</i>

Tablo 1. Pozitif ve Negatif Siyasal Reklam Karşılaştırması (Balci, 2006: 172)

Tablo 1'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere bazı çalışmalarda negatif reklam türlerinden saldırı içerikli reklamların daha fazla sevilmesi söz konusu olmuştur. Toplumların siyasetle ilgili gelişmelere ve adaylara yönelik düşünceleri, bu yönde sonuçlar elde edilmesinde belirleyici etkindir. Bunun yanı sıra siyasal reklamlarda ne kadar olumsuz unsur yer alırsa o reklamın aynı düzeyde sevilmeyeceğini ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle, pozitif reklam ve saldırı içerikli negatif reklamların etkilerine ilişkin sonuçların topluma hatta daha küçük gruplara göre dahi değişebileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Tüm bu olası pozitif ve negatif etkileri bir tarafa, negatif reklam kullanma kararları ve sıklıkları toplumdan topluma ve dahası seçim dönemleri içinde bulunan ortama göre değişkenlik göstermektedir. Bu noktada, rakip olarak görülen aday ya da partilerin yaptıkları çıkışlar, söylemler ve geliştirilen yanlış politikalar belirleyici

olurken özellikle iktidarda bulunan partiye karşı geliştirilen negatif reklamlar öne çıkmaktadır. Konuyla ilgili fikir vermesi adına Türkiye’de negatif reklam kullanımına ilişkin farklı seçim dönemlerinden bir örnek aşağıdaki Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Tabloya göre, 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde öne çıkan negatif konuların ağırlıkla ekonomi, irtica ve yolsuzluk olduğu görülmektedir.

Konu/Dönem	1995	1999	2002	Toplam
Ekonomi	42 (% 58.3)	5 (% 6.9)	25 (% 34.7)	72 (% 20.6)
Sağlık	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Eğitim	4 (% 100)	---	---	4 (% 1.1)
Demokratik Haklar	17 (% 94.4)	---	1 (% 5.6)	18 (% 5.1)
Konut Sorunu	6 (% 100)	---	---	6 (% 1.7)
Sosyal Güvenlik	---	---	4 (% 100)	4 (% 1.1)
Siyasal Yozlaşma	6 (% 35.3)	1 (% 5.9)	10 (% 58.8)	17 (% 4.9)
Yolsuzluk	37 (% 77.1)	7 (% 14.6)	4 (% 8.3)	48 (% 13.7)
AB’ye Giriş Süreci	13 (% 52)	---	12 (% 48)	25 (% 7.1)
Açıklık ve Şeffaflık	16 (% 100)	---	---	16 (% 4.6)
Dini İnanç	1 (% 25)	2 (% 50)	1 (% 25)	4 (% 1.1)
Doğruluk ve Gerçeklik	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Gelişme ve İstikrar	---	4 (% 57.1)	3 (% 42.9)	7 (% 2)
Geçmişteki İcraatlar	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
Gelecek Projeleri	2 (% 15.4)	---	11 (% 84.6)	13 (% 3.7)
Rakip Parti ya da Aday	---	6 (% 75)	2 (% 25)	8 (% 2.3)
Milliyetçilik	---	---	2 (% 100)	2 (% 0.6)
Birden Çok Konu	17 (% 100)	---	---	17 (% 4.9)
İrtica	46 (% 86.8)	5 (% 9.4)	2 (% 3.8)	53 (% 15.1)
TOPLAM	232 (% 66.3)	30 (% 8.6)	88 (% 25.1)	350 (% 100)

Tablo 2. 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Türkiye’de Konularına Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı (Balcı, 2007: 135)

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda negatif reklamlar kullanılarak rakiplerin kötü ya da eksik yönleri aracılığıyla seçmenin tercihi etkilenmek istenir. Bu tür reklam kampanyalarında rakiplerle ilgili doğru bilgi vermenin şart olduğu, aksi takdirde reklamların rakiplere avantaj sağlayacak şekilde etkisini göstereceği sonucuna ulaşıldığı ifade edilebilir.

3. 2007, 2011 VE 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE NEGATİF SİYASAL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

3.1. Konjonktür ve Seçim Sonuçları

Türkiye’de 2007, 2011 ve 2015 genel seçimlerinden Ak Parti birinci parti olarak çıkmış, bu seçimlerin hepsinde CHP ikinci sırayı almıştır. MHP ise 2007 ve 2011 seçimlerinde üçüncü, 2015 seçimlerinde ise dördüncü parti olmuştur. 2015 yılındaki 7 Haziran seçimlerinde tek başına iktidar olmak için yeterli milletvekili çıkararak parti

olmamış, koalisyon görüşmeleri de sonuçsuz kalmıştır. Bunun sonrasında 1 Kasım 2015’te yeniden seçimler yapılmış ve Ak Parti bu seçimde yeniden tek başına iktidar olmuştur. Söz konusu seçim dönemlerinin konjonktürü ise aşağıdaki gibidir.

22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimlere 11. Cumhurbaşkanının seçim süreciyle ilgili yaşanan gelişmelerin ışığı altında gidilmiştir. Cumhurbaşkanı seçim süreci oldukça sancılı bir ortamda gerçekleşmiştir. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı adayını son güne kadar açıklamaması muhalefet partileri, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisinde 27 Nisan 2007 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turunda toplantı yeter sayısı olan 367’ye ulaşılmadığı gerekçesiyle CHP tarafından yapılan itiraz başvurusu, Anayasa Mahkemesi tarafından değerlendirilerek 1 Mayıs 2007 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçiminin birinci turunun iptal edilmesine karar verilmiştir. Bundan sonra gerçekleştirilen oturumlar da da toplantı yeter sayısına ulaşılamaması üzerine Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın ve mecliste çoğunluğu bulunan partisinin aldığı erken seçime gitme kararı Yüksek Seçim Kurulu tarafından da kabul edilerek Kasım ayında yapılması planlanan genel seçimler 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri, inceleme konumuzu oluşturan siyasal reklamlar açısından değerlendirildiğinde Yüksek Seçim Kurulu’nun 04.05.2007 tarihli ve 224 nolu kararı önem taşımaktadır. Kurul, bu kararıyla seçim döneminde özel radyo ve televizyon kuruluşlarının siyasal parti ve adayların reklamlarını yayımlayamayacağına belirtmiştir (<http://www.ysk.gov.tr>). Bu yasak, bu seçimlerde gazete siyasal reklamlarını siyasal partiler açısından son derece önemli bir hale getirmiştir.

Siyasal partiler 2007 genel seçimlerinde profesyonel reklâm ajanslarıyla çalışmışlardır. Ak Parti Arter Ajans, CHP Alınur Velidedeoğlu ve MHP ise Kömen Ajans’la çalışmıştır. Siyasal kampanyalarda en yüksek bütçe 94 milyon YTL ile Ak Partiye, ikinci büyük bütçe ise 80 milyon YTL ile CHP’ye aittir. MHP ise seçim kampanyasında 23 milyon YTL civarında bir bütçe kullanmıştır (<http://www.tasam.org.tr>). Siyasal partiler seçim kampanyalarında en büyük bütçeyi siyasal reklamlara ayırarak, seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde etkili olmayı hedeflemişlerdir.

2011 Genel seçimleri sürecine bakıldığında ise, bu seçim öncesi yaşanan ve seçim sonuçlarına doğrudan veya dolaylı etki eden en önemli iç gelişmelerden biri kaset skandalı olarak kabul edilebilir. Dönemin eski CHP genel başkanı Deniz Baykal ve MHP’li bazı kurmay siyasetçilere yönelik “gizli kamera kaydı yapılması” bu seçimler öncesi siyasi arenayı oldukça hareketlendirmiş ve CHP’de genel başkan değişikliğine, MHP’de ise kurmay yöneticilerin siyaset dışında kalmasına neden olmuştur. CHP’de 2010 yılında yapılan 33. Olağan Kurultayı’nda, 2009 yerel seçimleri öncesi İstanbul belediye başkanlığı adaylığı ile medyada yıldızı parlayan ve ‘Gandhi Kemal’ imajı oluşturulan İstanbul milletvekili Kemal Kılıçdaroğlu genel başkanlığımıza seçilmiştir. Geçerli bin 1189 oyun tamamını alarak, CHP’nin 7. Genel Başkanı se-

çilen Kılıçdaroğlu, “mücadeleyi ülkenin her tarafına götüreceğiz. Görevimiz asıl şimdi başlıyor” (<http://www.milliyet.com.tr/kemal-kilicdaroglu-chp-nin-yeni-genel-baskani-siyaset-1241374/>) konuşmasıyla partide yaşanacak olan değişimin de sinyallerini vermiştir. Bu seçimlerde Ak Parti ‘ustalık dönemi’ konsepti üzerine oturttuğu kampanyasında yoğun bir şekilde reklam kullanırken, CHP ve MHP’in çok fazla reklam kullanmadığı dikkat çekmiştir.

2015 Genel seçimlerine de bakıldığında yine bir genel başkan değişikliğinin yaşandığı görülmektedir. Bu kez değişiklik iktidar partisinde yaşanmış, Ak Parti genel başkanı ve başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın 10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye’nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte, Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu partinin 27 Ağustos 2014’te yapılan 1. Olağanüstü Büyük Kongresinde genel başkanlığa seçilmiştir. Davutoğlu, 2015 yılında yapılan seçimlerde partisinin genel başkanı ve başbakan olarak seçimlere katılmıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi Türkiye’nin siyasal ve toplumsal panoramasını doğru okuyabilmek için 2013 yılından bu yana yaşanan gelişmeleri ele almak yerinde bir tercih olacaktır. Aynı zamanda 30 Mart Yerel Seçimlerini de önceleyen 2013 yılına baktığımızda; Türkiye’deki siyasal ve toplumsal hayatın oldukça hareketli ve tartışmalı görüntülere sahne olduğu görülmektedir (Bekiroğlu, 2016: 46). 2013 yılında sayısız gelişmenin Türkiye’nin iç siyasetine damga vurduğu söylenebilir. Bu gelişmelerden önemlileri; Gezi Parkı olayları, Kürt sorunu, çözüm süreci, İmralı süreci, akıl insanlar, demokratikleşme paketi, başörtüsünün kamusal alanda serbestliği, Ergenekon ve Balyoz davaları, yeni alkol düzenlemesi, kız-erkek öğrenci evleri tartışması, dershanelerin kapatılması ve yolsuzluk operasyonu (17-25 Aralık) olarak kaydedilmiştir (Özkurt ve Akses, 2013).

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi yaşanan bir diğer önemli gelişme ise 17-25 Aralık operasyonlarıdır. 17-25 Aralık operasyonları Türkiye’yi, siyasi iktidarın bazı bakanlıklarına yönelik yolsuzluk iddiaları ve sivil bir mahiyete sahip olmaksızın siyaseti siyaset dışından düzenleyen paralel yapı iddiaları arasında gidip gelen bir sarkacın iki ucu arasına sıkıştırmıştır. Bu operasyonlarla açığa çıkan Ak Parti ve Gülen yapılanması¹ arasındaki gerilim ve çatışma, hem 2014 yılı içindeki yerel seçimlerin temel belirleyeni olmuş hem de sonraki süreçte gelişen siyasal ve toplumsal tartışmaların ana kaynağı haline dönüşerek, ortaya çıkan bazı gelişmeleri tetikleyen katalizör vazifesi görmüştür (Bekiroğlu, 2016: 47). Dolayısıyla Gülen yapılanmasının içinde bulunanlar Ak Parti karşıtı bir pozisyon olarak diğer parti safına geçmişlerdir. Yukarıda ifade edilen diğer gelişmelerle birlikte söz konusu bu gelişme de, ana muhalefet ve muhalefet partileri başta olmak üzere diğer partilerde seçimlere ilişkin umutları yeşertmiştir.

¹ Paralel Devlet Yapılanması (PDY) olarak bilinen Gülen yapılanması, 30 Ekim 2014 tarihinde MGK’da alınan kararla ‘Kırmızı Kitap’a girerek resmen ulusal güvenliğe yönelik bir tehdit olarak kabul edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal iletişimin kitle iletişim teknolojisiyle medyatikleşmesine ve pazarlama süreçleriyle profesyonelleşmesine bağlı olarak siyasal reklam uygulamaları önem kazanmış ve kullanımı da giderek yaygınlaşmıştır. Böylece, ikna amaçlı bir iletişim süreci olan siyasal reklam seçmen kitlesinin ikna edilmesinde ve tutum ve davranışlarının etkilenmesinde önemli bir misyon üstlenmiştir (Taşcıoğlu, 2007). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP’nin özellikle gazetelerde kullandığı siyasi söylemi (negatif), parti gündemine alınan konuları ve mesaj stratejilerini negatif siyasal reklamlar aracılığıyla resmederek görünür kılmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iktidar ve muhalefet partilerinin negatif reklam uygulamaları içerik bağlamında analiz edilerek bu uygulamalardaki mesaj, strateji ve taktiklerin okunması hedef alınmıştır.

Negatif reklam uygulamalarının analizini amaçlayan bu çalışmanın önemi ise, erken 2000’lere yönelik çalışılmayan bir konuyu ele alarak siyasal iletişim literatüründeki benzer çalışmalara bir yenisinin eklenmesini, böylece alanda bilgi birikiminin artmasını ve alana ilişkin daha güncel ve yeni bilgilerin yer almasını sağlamaktır. Erken 2000’lerdeki seçim dönemleri bağlamında iktidar ve muhalefet partilerinin negatif reklam uygulamaları arasında karşılaştırma yapılacak olması, araştırmanın önemini artıran bir başka husustur.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Örnekleme

Çalışmanın kapsamını, çok partili hayatımızın en uzun süreli tek parti iktidar döneminin yaşandığı 2000’li yıllardaki seçim kampanyalarında partilerin kullandıkları negatif siyasal reklam uygulamaları oluşturmaktadır. Çalışmanın öncelikli sınırlılığı, 2007, 2011 ve 2015 genel seçimleri üzerinden iktidar (Ak Parti) ve muhalefet partilerinin (CHP ve MHP) negatif siyasal reklam uygulamalarıdır. Bir diğer sınırlılık, söz konusu seçim dönemlerinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar ve bu bağlamda incelenen zaman aralığıdır. Zaman aralığı, seçim günlerinden önceki kırk beş günlük süre ile sınırlandırılmıştır. Bu süre, seçim yarışında siyasi partilerin seçimlere ilişkin siyasal reklam yayımlatma oranının en fazla olduğu zaman olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini her üç seçim döneminde iktidar ve muhalefet partilerinin ulusal yazılı medyada kullandıkları negatif siyasal reklam uygulamaları oluştururken, bu çerçevede çalışmanın örneklemini ise ideolojilerine ve yayın politikalarına göre Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlanan reklamlar oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici ve nitel bir araştırma olan bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak negatif reklamlar analiz edilmektedir.

İçerik çözümlemesi; iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik, gazete haberleri ve yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Kısacası, metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniğiyle analiz edilebilir. İçerik çözümlemesi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında ‘kitle iletişim araçlarındaki’ içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İçerik çözümlemesi, nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılabilir (Geray, 2014: 135).

İletişim sürecinde, kim kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşul ve ortamda, ne söylüyor (veya söyleyemiyor) formülünde, özellikle “ne söylüyor” sorusuyla ilgili inceleme, söyleneni anlamlandırmayı, dolayısıyla, içeriğinin ne olduğunun incelenmesini gerektirir. İçerik çözümlemesi elbette, “ne söylüyor” ile gelen, kültürel, ideolojik ve siyasal analiz, iletişim sürecinin diğer öğelerine de uygulanabilir. Kim, kime, amaç, araç, koşul ve ortama da karakter belirlemesi için ideolojik, kültürel ve siyasal içerik analizine tabi tutulabilir. Fakat geleneksel içerik çözümlemesi mesajın anlamlandırılması üzerine olan incelemelerdir (Erdoğan, 1998: 79).

Dolayısıyla bu çalışmada, yine Erdoğan’ın (1998: 54) ifadesiyle “en geniş tanımla bir araştırma konusunu veya sorununu herhangi bir hipotez ve istatistiksel test kullanmadan incelemek” anlamına gelen niteliksel yöntem yaklaşımıyla negatif siyasal reklamlardaki mesajlar anlamlandırılarak durum tespiti yapılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, üç seçim dönemiyle ilgili toplamda 24 veri tespit edilirken, bu verilerden 13’ünün Ak Parti’ye, 9’unun CHP’ye ve 2’sinin MHP’ye ait olduğu görülmüştür. Toplanan veriler içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablolarda partiler bağlamında üç seçim dönemi üzerinden toplam olarak verilerek genel bir bakış yansıtılmaya çalışılmıştır.

3.5. Bulgular ve Değerlendirme

	2007	2011	2015	TOPLAM
AK PARTİ	4 (%36.4)	6 (%85.7)	3 (%50)	13 (%54.2)
CHP	7 (%63.6)	1 (%14.3)	1 (%16.7)	9 (%37.5)
MHP	-	-	2 (%33.3)	2 (%8.3)
TOPLAM	11 (%45.8)	7 (%29.2)	6 (% 25)	24 (%100)

Tablo 1. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Yıllara Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 1’e göre, CHP’nin 2011 ve 2015 yıllarına nazaran 2007 seçimlerinde negatif siyasal reklam kullanımının daha fazla olduğu gözlenmektedir. Söz konusu reklamlara bakıldığında, Baykal döneminde daha sert bir siyasal söylemin olduğu görülmürken, Kılıçdaroğlu ile birlikte, özellikle kaset skandalının ve partiyi daha geniş kesimlere açmayı amaçlayan açılım politikasının da etkisi olduğu düşünüldüğünde bu sert söylemin yumuşatıldığı söylenebilir.

	HÜRRİYET	CUMHURİYET	TÜRKİYE	TOPLAM
AK PARTİ	11 (%84,6) (%57,8)	-	2 (%15,4) (%100)	13 (%100)
CHP	6 (%66,6) (%31,6)	3 (%33,4) (%100)	-	9 (%100)
MHP	2 (%100) (%10,6)	-	-	2 (%100)
TOPLAM	19 (%79,1)	3 (%12,5)	2 (%8,4)	24 (%100)

Tablo 2. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Gazetelere Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 2’ye bakıldığında ise partilerin, negatif siyasal reklam kullanımında, gazetelerin tirajlarını göz önüne aldıklarını söylemek yerinde olacaktır. Partilerin her üç seçim dönemi içinde ana akım medya olarak ifade edilen ve liberal bir yayın politikasına sahip bir kitle gazetesi olan Hürriyet gazetesini ağırlıklı olarak kullanmaları bu gerçekliği doğrular niteliktedir. Olabildiğince çok sayıda seçmene ulaşmak adına kullanılan bu yaklaşımın reklamın doğasına uygun olduğu da bir gerçektir.

	AK PARTİ	CHP	MHP	TOPLAM
EKONOMİ	4 (%33.3)	2 (%22.2)	-	6 (%26.2)
BİRDEN ÇOK KONU (Ekonomi, Terör, Sağlık vb.)	8 (%66,6)	3 (%25)	-	11 (%45,8)
SAĞLIK	-	2 (%22.2)	-	2 (%8.7)
TERÖR	1 (%8.4)	2 (%22.2)	-	3 (%13)
BAŞKANLIK/DEMOKRASİ	-	-	2 (%100)	2 (%8.7)
TOPLAM	13 (%54.2)	9 (%39)	2 (%8.7)	24 (%100)

Tablo 3. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Konularına Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 3'te ise; Ak Parti'nin ekonomi başta olmak üzere; terör ve diğer sosyal konularda, CHP'nin ekonomi, terör, sağlık, MHP'nin ise sadece başkanlık/demokrasi konusunda negatif siyasal reklamlara yöneldiği dikkat çekmektedir. Partilerin, yoğunlukla birden çok konuyu (ekonomi, sağlık, terör vb.) bir arada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunda reklam alanını olabildiğince ekonomik kullanmak ve reklamı daha etkili kılmak düşüncesinin olduğu söylenebilir. İncelenen üç seçim dönemi bağlamında partilerin negatif siyasal reklamlarda, seçmen davranışı üzerinde değişiklik yaratmak ve/veya seçmeni elde tutmak adına onlar için önemli olduğunu düşündükleri konulara ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, partilerin daha çok karşılaştırma yapmak suretiyle kendilerini seçmen nezdinde belirgin kılma çabası olarak yorumlanabilir.

	AK PARTİ	CHP	MHP	TOPLAM
DOĞRUDAN SALDIRI	2 (%15.4)	5 (%55.6)	2 (%100)	9 (%37.5)
DOĞRUDAN KARŞILAŞTIRMA	10 (%76.9)	2 (%22.2)	-	12 (%50)
İMALI KARŞILAŞTIRMA	1 (%7.7)	2 (%22.2)	-	3 (%12.5)
TOPLAM	13 (%54.2)	9 (%37.5)	2 (%8.3)	24 (%100)

Tablo 4. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Türlerine Göre Negatif Siyasal Reklam Kullanımı

Tablo 4'e bakıldığında iktidar partisinin (Ak Parti) reklamlarında, ağırlıklı kendi iktidarı öncesi ve sonrası bir karşılaştırma yapılarak iktidarının devam etmesi noktasında seçmen üzerinde bir baskı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'nin daha çok doğrudan saldırı türünde reklamları tercih ettiği öne çıkmaktadır. Muhalefet partisi MHP'nin ise, yüksek bütçeler gerektirmesi dolayısıyla seçim kampanyalarında siyasal reklama çok fazla yer vermediği görülmüştür. Buna rağmen, 2015 seçimlerinde başkanlık sisteminin tartışılması nedeniyle 'üniter devlet' hassasiyetinden dolayı saldırgan bir strateji üzerine kurulu negatif siyasal reklamı kullandığı söylenebilir. Ayrıca partilerin, seçmenler tarafından anlaşılma ihtimalini dikkate alarak imalı karşılaştırmayı pek tercih etmedikleri ileri sürülebilir.

	ETHOS	PATHOS	LOGOS	TOPLAM
AK PARTİ	9 (%69,2) (%64,2)	3 (%23,1) (%42,8)	1 (%7,7) (%33,3)	13 (%100) (%54,1)
CHP	5 (%55,6) (%35,8)	2 (%22,2) (%28,6)	2 (%22,2) (%66,7)	9 (%100) (%37,5)
MHP	-	2 (%100) (%28,6)	-	2 (%100) (%8,4)
TOPLAM	14 (%58,3) (%100)	7 (%29,1) (%100)	3 (%12,5) (%100)	24 (%100) (%100)

Tablo 5. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin İkna Stratejilerine (Çekicilik Unsurları) Göre Siyasal Reklam Kullanımı

Partilerin ikna stratejilerine göre siyasal reklam kullanımını gösteren Tablo 5'e göre, partilerin yoğun olarak ethos çekicilik unsurunu, sonrasında ise pathos çekicilik unsurunu tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre, Ak Parti ve CHP'nin çekicilik türlerinden ethosu yoğunlukla doğrudan karşılaştırmalı reklamların doğasında yer almasından dolayı tercih ettikleri, saldırı içeren reklamlarda ise her üç partinin de duygulara yönelerek pathosu tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, başkanlık tartışmalarının yaşandığı 2015 genel seçimlerinde MHP'nin milliyetçi duygulara yönelerek özellikle pathos çekicilik unsurunu kullandığı söylenebilir. Çekicilik türlerinden logos ise diğerlerine nazaran daha az tercih edilmiştir.

	2007			2011			2015			Toplam
	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	
Ekonomi	2 8,33%	1 4,17%	-	1 4,17%	-	-	1 4,17%	1 4,17%	-	6 25,00%
Birden Çok Konu (Ekonomi, Sağlık, Teör vb.)	4 16,67%	2 8,33%	-	2 8,33%	-	-	2 8,33%	1 4,17%	-	11 45,83%
Sağlık	-	-	-	-	2 8,33%	-	-	-	-	2 8,33%
Terör	1 4,17%	2 8,33%	-	-	-	-	-	-	-	3 12,50%
Başkanlık/ Demokrasi	-	-	-	-	-	-	-	-	2 8,33%	2 8,33%
Toplam	7 29,17%	5 20,83%	-	3 12,50%	2 8,33%	-	3 12,50%	2 8,33%	2 8,33%	24 %100
Doğrudan Saldırı	-	3 12,50%	-	2 8,33%	2 8,33%	-	-	-	2 8,33%	9 50,00%
Doğrudan Karşılaştırma	6 25,00%	2 8,33%	-	3 12,50%	-	-	1 4,17%	-	-	12 50,00%
İmalı Karşılaştırma	1 4,17%	1 4,17%	-	-	1 4,17%	-	-	-	-	3 12,50%
Toplam	7 29,17%	6 25,00%	-	5 20,83%	3 12,50%	-	1 4,17%	-	2 8,33%	24 %100
Ethos	6 25,00%	4 16,67%	-	2 8,33%	1 4,17%	-	1 4,17%	-	-	14 58,33%
Pathos	-	1 4,17%	-	1 4,17%	1 4,17%	-	2 8,33%	-	2 8,33%	7 29,17%
Logos	1 4,17%	1 4,17%	-	-	1 4,17%	-	-	-	-	3 12,50%
Toplam	7 29,17%	6 25,00%	-	3 12,50%	3 12,50%	-	3 12,50%	-	2 8,33%	24 %100
Hürriyet	5 20,83%	3 12,50%	-	3 12,50%	1 4,17%	-	3 12,50%	2 8,33%	2 8,33%	19 79,17%
Cumhuriyet	-	2 8,33%	-	-	-	-	-	1 4,17%	-	3 12,50%
Türkiye	1 4,17%	-	-	-	-	-	1 4,17%	-	-	2 8,33%
Toplam	6 25,00%	5 20,83%	-	3 12,50%	1 4,17%	-	4 16,67	3 12,50%	2 8,33%	24 100%

Tablo 6. 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Partilerin Gazetelerde Kullandıkları Negatif Siyasal Reklamların Yıllara, Konularına, Türlerine ve İkna Stratejilerine Göre Dağılımı

Her üç seçim dönemiyle ilgili negatif reklam kullanımını gösteren Tablo 6’ya bakıldığında, incelenen 24 reklamın %50’si 2007 seçimleri, %20.8’i 2011 seçimleri ve %29.1’i 2015 seçimlerine aittir. Bu sonuçlara göre, 2007 genel seçimlerinde diğer seçim dönemlerine göre partilerin negatif reklamlara daha çok ağırlık verdikleri, 2011 genel seçimlerinde ise daha az reklam yayımladıkları dikkat çekmektedir. 2007 Genel seçimlerinde yayımlanan negatif reklamların başlıca gündem konusu (ekonomi, sağlık, terör vb.) birden çoktur. Bu dönemde, Ak Partinin sayıca fazla negatif reklam kullandığı, 2002 yılından beri elinde bulundurduğu iktidarı devam ettirme adına doğrudan karşılaştırma reklamlarını daha çok tercih ettiği ve bu reklamları genellikle Hürriyet gazetesinde yayımlattığı görülmektedir. CHP ise ekonomi ve terör başlıklarını ön plana çıkarmış, iktidarı hedef alan doğrudan saldırı türünde reklamlar kullanmayı tercih etmiştir. CHP de tıpkı Ak Parti gibi Hürriyet gazetesini sayısal anlamda daha çok kullanmıştır. Ana muhalefet partisi konumundaki CHP’nin tüm seçim dönemleri bağlamında doğrudan saldırı türünde reklamı daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Muhalefet partisi MHP ise sadece 2015 genel seçimleri döneminde başkanlık/demokrasi konularında doğrudan saldırı türünde negatif siyasal reklam yayımlatmıştır. Reklam çekicilikleri bağlamında partiler lider imajı/inanılabilirliği bakımından en fazla ethosu kullanmışlardır .

Tablolar için genel bir değerlendirme yapıldığında, partilerin negatif siyasal reklam çalışmalarında doğrudan ya da dolaylı olarak diğer partileri/adayları eleştirmeyi ve/veya karalamayı amaçladıkları söylenebilir. Negatif siyasal reklam türü olarak ‘doğrudan karşılaştırmayı’ en fazla Ak Parti’nin kullandığını, bunu da Ak Parti’nin strateji olarak kendi iktidarından önceki dönemlere atıfta bulunmasıyla açıklayabiliriz. İktidarı döneminde elde edilen başarıların önceki iktidarların başarısızlıkları ile karşılaştırılması neticesinde seçmeni etkilemek adına yapılan bu çalışmanın olumlu sonuç verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İktidar partilerinin mevcut iktidarlarını devam ettirme adına rakip partiler üzerinden negatif reklamları kullanmaları, diğer partilerle karşılaştırmalara giderek hedef kitle/seçmen üzerinde algı oluşturmaları iktidar olgusunun temelinde yatan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana muhalefete partisi CHP’nin doğrudan saldırı türünü en fazla kullanan parti olduğu görülmektedir. Hedef adayın karakterine, partisine ve çevresine direkt bir saldırı içeren doğrudan saldırı reklamlarını sıklıkla kullanmasını, muhalefet partisi olmasıyla açıklamak mümkündür. CHP, her üç seçim döneminde de iktidar partisi olan Ak Parti’yi ve liderini hedef alan, doğrudan saldırı özellikleri içeren reklam çalışmalarını kullanmıştır. Diğer taraftan tablolara bakıldığında, partilerin basılı medyada kullandıkları ilanlarda birden çok konuyu bir arada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Hedef kitleyi/seçmeni ikna etmek adına gündemde yer alan konularda çeşitlilik sağlamak, ulaşılabilecek kişi sayısında artışa neden olabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Demokrasinin bir gereği olarak siyasal seçimlerde oy kullanmak, siyasal katılım göstermek bir vatandaşlık görevidir. Seçmenler, oy verecekleri partilerin mesajlarından, hedeflerinden haberdar olmak isterler. Bu nedenle siyasal partiler birçok yöntem ve araçla seçmenlerine seslerini duyurmak istemektedirler. Bu yöntemler içinde siyasal reklamlar, siyasal parti ve adayların seçmenlere daha hızlı ve etkili ulaşmaları noktasında etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 201).

Siyasal partilerin kendileri kadar aday ve programlarının da seçmen kitlesine tanıtılması ve bu hususlar hakkında bu kitlenin bilgilendirilerek lehte davranışta bulunmalarının sağlanması kapsamında, 1980’lerden günümüze Türk siyasal kültüründe siyasal reklamlar ön plana çıkmaktadır (Taşcıoğlu, 2009: 283)

Kitle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve hem geleneksel hem de sosyal medyanın giderek artan toplumsal yaygınlığı dolayısıyla, günümüz Türkiye’inde reklamlar, siyasal partilerin seçmenlerin oy verme davranışına etki etmek amacıyla yürüttükleri kampanya faaliyetleri arasında giderek daha çok dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, siyasal partilerin ya da adayların en çok bütçe ve zaman ayırdıkları faaliyetler olarak önem kazanmaktadır. “Bu anlamda geçmişten günümüze birçok siyasal parti ve liderlerin reklamları, seçmenlerin duygu ve düşüncelerine etki etmek, seçmenleri motive etmek, harekete geçirmek ve nihai aşamada seçmenlerin kendi partileri lehine oy kullanmalarını sağlamak amacıyla daha yoğun kullandıkları görülmektedir (Ateş, 2016b: 107). Bu yoğun kullanımda pozitif reklamlar yanında negatif reklamlar da azımsanmayacak ölçüdedir.

Negatif siyasal reklamların ele alındığı bu çalışmada, 2007, 2011 ve 2015 yıllarında gerçekleştirilen genel seçimlerde Ak Parti, CHP ve MHP’nin Hürriyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinde yayımlatmış oldukları toplam 24 adet reklam uygulaması içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bahsedilen seçim dönemlerine ait bu reklamlarda, partilerin gazetelere ve yıllara göre reklam kullanımı, ön plana çıkardıkları konular, mesaj stratejileri bakımından konu farklılıkları, negatif siyasal reklam türleri ve reklam çekicilikleri vb. gibi değişkenlerin sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İçerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığında; 2007 genel seçimlerinde örneklem alınan gazetelerde negatif siyasal reklam örneği olabilecek Ak Parti 4 farklı, CHP ise 7 farklı reklam yayımlatmıştır. CHP söz konusu seçim döneminde en fazla negatif siyasal reklam yayımlatan parti olarak karşımıza çıkmaktadır. 2011 seçimlerinde; Ak Parti 6 ve CHP ise 1 reklam yayımlatmıştır. 2015 genel seçimlerinde ise Ak Parti 3, MHP 2, CHP ise 1 reklam yayımlatmıştır.

Araştırmaya dahil edilen partiler, olabildiğince çok seçmene ulaşma ve seçmenin oylarını etkileme amacıyla reklamlarını tirajı yüksek ana akım medya gazetesi Hür-

riyet'te yayımlatmayı tercih etmişlerdir. Bekiroğlu ve Bal'a (2014: 170) göre bu durum, ana akım medyanın ortalama okurlara ulaşmasındaki görece yaygın üstünlüğü ve buna bağlı olarak, siyasal partilerin mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleyi olabildiğince geniş tutma motivasyonları ile açıklanabilir.

Araştırmaya kapsamına giren her üç seçim dönemi içinde seçim gününden önceki kırk beş gün öncesine kadar gidilerek partilerin bu dönemlerde yayımlattıkları siyasal reklamlar incelenmiştir. Siyasal reklamların son haftalarda ağırlıklı olarak yayımlatılması, partilerin seçimlere az bir zaman kala seçmenleri etkileme ve akılda kalıcılığı sağlama peşinde olmalarına bağlanabilir. Bu şekilde özellikle kararsız seçmenleri ikna etme ve oylarını alma stratejisi izledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Bu sonuçlara göz atıldığında, 2007 genel seçimlerinde özellikle Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamlarında partilerin birbirleri üzerinden propagandaya tutuştukları, başta terör olmak üzere siyasal ve sosyal diğer konularda partilerin birbirlerini sertçe eleştirdikleri görülmektedir. 2011 ve 2015 yıllarına gelindiğinde ise eleştirilerin dozunun 2007 seçimlerine nazaran biraz daha yumuşadığı, Ak Parti'nin geçmiş iktidar dönemlerinde yaptığı hizmetler üzerinden propagandaya devam ettiği, ekonomi, demokrasi, sosyal devlet temalarına vurgu yaptığı göze çarpmaktadır. CHP'nin ise; yoksulluk, adalet, kadına şiddet konularında iktidarı eleştirir nitelikte reklamlara başvurduğu gözlemlenmiştir. 2015 yılına geldiğimizde ise Ak Parti'nin ekonomi söyleminin ağır bastığını, CHP ve MHP'nin ise terör başta olmak üzere başkanlık sistemi adalet vb. konularda eleştirilerde bulunduğu gözlemlenmiştir. 2007-2015 arasında gerçekleştirilen seçimlere genel olarak bakıldığında başta ekonomi, terör, yolsuzluk, adalet, sağlık konularında partiler birbirlerine ağır eleştirilerde bulunmuşlardır.

Oysa, 2007 seçimleri öncesiyle ilgili literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında özellikle 90'lı yıllardaki negatif reklam uygulamalarında irtica konusunun öne çıktığı görülmektedir. Balcı (2007), partilerin yayımlattıkları negatif reklamları konularına göre sınıflandırdığı çalışmada özellikle 1995 yılında başlıca gündem konusunun 'irtica' olduğunu vurgulamıştır. 1999 yılında ise başta ekonomik bunalım, yolsuzluk ve irtica konularında partilerin yoğunlaştığını ve nihayet 2002 genel seçimlerine gelindiğinde ana gündem konularının ekonomi, siyasal yozlaşma, AB'ye giriş süreci, doğruluk ve gerçeklik olduğunu belirtmiştir. Yine Balcı'nın yaptığı araştırmada dikkat çeken diğer önemli bir husus, 2002 genel seçimlerinde MHP'nin en fazla negatif siyasal reklam yayımlatan parti olmasıdır. Zira 2007-2015 yılları arasında ki seçim dönemlerinde MHP sadece iki negatif siyasal reklam yayımlamıştır.

Koalisyonlu yıllar olarak adlandırılan dönemlerden tek partili iktidar yıllarına gelindiğinde negatif reklam konularının zaman içerisinde değişime uğradığı, kullanılan dilin siyasal iklime göre şekillendiği, partilerin 90'lı yıllara göre sayıca daha az reklam yayımlattıkları söylenebilir.

Son olarak çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında negatif siyasal reklam bağlamında sayıca Ak Parti reklamlarının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yayımlanan reklam sayısının fazlalığı, iktidar partisinin siyasal iletişim ve reklam uygulamalarına verdiği öneme ve ayrıca seçim dönemlerinde hazineden aldığı payın diğer partilere oranla daha fazla olmasına bağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ansolabehere, Stephen ve Iyengar, Shanto (1995). **Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate**. New York: The Free.

Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon ve Nicholas Valentino (1994). "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?". **American Political Science Review**. 88(4), p. 829-838.

Ateş, Sezgin (2016a). "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi". **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. 3(12), s. 85-103.

Ateş, Sezgin (2016b). **Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aziz, Aysel (2014). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel.

Aziz, Aysel (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**. Ankara: Nobel.

Banwart, M. Christine (2002) **Videostyle and Webstyle in 2000: Comparing the Gender Differences of Candidate Presentations in Political Advertising and on the Internet**. (Unpublished Doctoral Dissertation). Norman: University of Oklahoma Graduate College, UMI Dissertation Information Service.

Balcı, Şükrü (2007). "Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz". **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 4 (4), s. 122-142.

Balcı, Şükrü (2006). "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)". **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 16, s. 139-157.

Bekiroğlu, Onur (2016). "Türkiye'nin Sosyo-Politik Ortamı: Öncesi ve Sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri". (Ed. Şükrü Balcı), **7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal Seçim Uygulamaları**. Konya: Literatürk Yayınları, s. 46-69.

Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul: Literatürk.

Belch, George ve Belch, Micheal (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Newyork: McGraw-Hill.

Bongrand, Michel (1992). **Politikada Pazarlama**. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim.

Çankaya, Erol (2015). **Siyasal İletişim: Dünya'da ve Türkiye'de**. Ankara: İmge.

Dağtaş, Banu (2003). **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya.

Demirtaş, Mehmet (2010). **Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devran, Yusuf. (2004). **Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler**. İstanbul: Odak.

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**. İstanbul: İletişim.

Erdoğan, İrfan (1998). **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemlere Giriş**. Ankara: Emel.

Eroğlu, Husrev ve Bayraktar, Sumru (2010). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri". **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 12, s. 187-207.

Geray, Haluk (2014). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. İstanbul: Umuttepe.

Hetsroni, Amir (2000). "The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis". **Journal of Advertising**. 29 (3), p. 55-68.

Jonson-Cartee, Karen S. and Copeland, Garry A. (1997). **Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials**. London: Praeger Series in Political Communication.

Kaid, L. Lee, (1981). "Political Advertising". **Handbook of Political Communication**. (Ed: D. Nimmo ve K. R. Sanders). London: Sage, p. 249-271.

Karaçor, Süleyman ve Gözüm, Perihan (2012). "Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma". **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 24, s. 403-426.

Özkan, Necati (2014). **Seçim Kazandıran Kampanyalar**. 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Özkurt, Zeynep ve Akses Selen (2013). İKV Değerlendirme Notu: 2013 Yılında Türkiye'de Neler Yaşandı?. Ankara: İktisadi Kalkınma Vakfı.

Scammellm, Ana (2006). **Political Advertising: Why is it So Boring?**. London: Sage.

Smith, Craig (2009). **Rhetoric and Human Consciousness: A History**. USA: Waveland.

Taşcıoğlu, Raci (2009). “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”. (Ed. Abdullah Özkan). **Siyasetin İletişimi**. İstanbul: Tasam, s. 271-292.

Taşcıoğlu, Raci (2007). **Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uztuğ, Ferruh (2004). **Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak**. İstanbul: MediaCat.

Yıldız, Nuran (2002). **Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya**. Ankara: Phoenix.

Yılmaz, Rasime A. (1999). **Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeybek, Burcu (2016). **Siyasal Reklam İkna ve Retorik**. İstanbul: Beta.

<http://www.milliyet.com.tr/kemal-kilicdaroglu-chp-nin-yeni-genel-baskani-siyaset-1241374/> (Erişim Tarihi: 20.10.2017).

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/842/turkiyede_siyasal_reklamcilik_uygulamaları (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2007-224.pdf> (Erişim Tarihi: 05.05.2017).

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ, PORNOGRAFI VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Ümit Hüseyin GİRGIN*

ÖZET

Eski Yunan kültüründe çok önemli ve saygın bir yeri bulunan pornografi olgusu geçmişten günümüze farklı kültürlerde varlığını sürdürmesine karşın asıl patlamasını, yeni medya teknolojileri çağında yaşamıştır. Yeni medya teknolojilerinin özellikle de internet ve yeni medya mecralarının yaygınlaşmasıyla beraber geniş kitlelere yayılma imkanı bulan pornografik öğeler; film, dergi, gazete gibi klasik sunum biçimlerinin dışına çıkarak televizyon programları, magazin, reklamlar, bilgisayar oyunları, sinema filmleri gibi bir çok farklı alana sızarak içinde bulunduğu kültürün pornografik anlamda bir dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Bu çalışmada öncelikle pornografi kavramının kültür tarihi içerisindeki konumu; erotizm ve müstehcenlik gibi kavramlarla olan ilişkisi bağlamında incelenmiş, buradan hareketle de yeni medya teknolojileri, kültür ve pornografi ilişkisi irdelenmiştir. Kendisinden önce var olan bütün kültürel biçimleri görmezden gelerek yerine daha yüzeysel ve biçimsel olan pornografik kültürü koyan, gündelik yaşamın müstehcen görünümüne değinilmiş, ahlaki ve kültürel boyutları göz önünde tutularak pornografi olgusu tartışılmış ve pornografinin bütün yaşam pratiklerine sızarak gündelik olanın aşkın yanını nasıl yüzeyselleştirdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pornografi, Yeni Medya, Kültür, İnternet, Bakış.

NEW MEDIA TECHNOLOGIES, PORNOGRAPHY AND CULTURAL TRANSFORMATION

ABSTRACT

Despite it carries on its existence in different cultures, which was very important and respectable in Ancient Greek Culture, the pornography phenomenon lived through its real boom in the age of new media technology. The pornographic elements which find opportunity with the new media technologies, particularly with the internet and the channels of new media, gave rise to a transformation in terms of pornography penetrating into many spaces such as TV programs, advertisements, computer games, and movies unlike classical presentation forms like a movies, magazines and newspapers. In this study, the concept of pornography was firstly examined in terms of its position in the history of culture and its relations with the concepts like eroticism and obscenity, and from this point of view, the new media technologies, culture, and pornography relationships have been analyzed. The obscene appearance of daily life, which ignores all previous cultural forms and replacing them with more superficial and figural pornography culture, was mentioned and the concept of pornography was discussed considering all its moral and cultural aspects, and it was tried to explain how it made the transcendent aspect of the daily superficial.

Key Words: Pornography, New Media, Culture, Internet, Gaze.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İzmir: umithuseyingirgin@gmail.com.

GİRİŞ

Günümüzde birçok kültürde açık seçik ve müstehcen bir olgu olarak kabul edilen pornografinin insanlık tarihiyle ilişkisi çok uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Avcı toplayıcı insanların mağara duvarlarına çizdikleri cinsel içerikli resimlerden, Antik Yunan medeniyetinde vazo ve kabartmalara çizilen cinsel ilişki figürlerine, Mısır piramitlerinin duvarlarında yer alan cinsel içerikli kabartmalardan, Ortaçağ Avrupa'sının gizli ve örtük erotizmine kadar pornografinin yer almadığı hemen hemen hiç bir kültür yoktur. Bu uzun geçmişe tanıklık eden pornografik materyallerin ilk örnekleri, kendisinden sonraki çağlar ile kıyaslandığında müstehcen ya da pornografik olmaktan uzak mistik çağrışımları yansıtırken, 21.yy'da yaşanan kültürel ve teknolojik dönüşümler yepyeni ve benzersiz bir pornografi deneyimi yaşanmasına neden olmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim sonrasında tüm göstergeler düzeyinde yaşanan niceliksel artış kendisini pornografik ve erotik materyallerin üretiminde de göstermiştir. Bu artış, yeni medya teknolojileri ve internet öncesinde sınırlı sayıda göstergeye sahip olan geleneksel toplumların görsel algısında bir dönüşüme yol açmaktadır.

“Yeni Medya Teknolojileri, Pornografi ve Kültürel Dönüşüm” isimli bu çalışmanın amacı; geleneksel toplumların dünyayı algılayış biçimlerinden, modern toplumların görsel kültürle olan etkileşimine dek pornografik olanı kültür, erotizm, müstehcenlik ve bakış kavramları ile olan ilişkisi çerçevesinde inceleyerek tüm bu ilişkiden çıkan sonucun günümüz kültürüne nasıl yansıdığını ve bu yansımanın yeni medya teknolojileri vasıtası ile nasıl üretildiğini ortaya koymaktır. Pornografik bir kültür oluşmasında hiç kuşkusuz küreselleşme ve bilişsel gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan yeni medya teknolojilerinin, internetin ve yeni medya mecralarının rolü yadsınmaz. Bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin pornografik bir kültür oluşturma üzerine tek etkisi, pornografik paylaşımların artması değildir. Yeni medya teknolojileri geçmişe ait ahlak, kültür ve zihniyet biçimleri ile pornografik materyal (film, reklam, ürün vb.) ve ona bakan göz (“eril bakış”) arasındaki iletişim biçimini de kökten değiştirmiştir. Bu durum belli bir ahlak düzeni ile çevrili olan geleneksel toplumların yapısında dönüşüm yaratarak tüm kültürün eskiye nazaran müstehcenleşmesine, pornografikleşmesine fakat kitleler tarafından bir o kadar da normal karşılanmasına yol açmaktadır. Gündelik yaşamda gerçekleşen bu yozlaşma mahremiyet algılarının dönüşümüne, gözetleyen ile gözetlenen arasındaki ilişkinin yer değiştirmesine neden olur. Bu yozlaşma, bir zaman sonra pornografik öğelerin yiyecek, savaş, mizah gibi birbirinden farklı alanlarda da var olmasına ve içine sızdığı bütün biçimleri müstehcenleşmesine neden olmaktadır. Artık salt cinsellikle ilişkisi kalmayan pornografi, dönüştürmüş olduğu biçimlerin içerisinde yeni anlamlar ve kavramlar edinerek varlığını sürdürmektedir.

1. PORNOGRAFI

Pornografi, Yunanca πορνογραφία (pornographos) sözcüğü, *porne* (fahişe) ve *graphein* (yazmak) sözcüklerinin birleşiminden oluşur ve “fahişelerle ilgili yazılar” anlamına gelir. Türkçeye Fransızca pornographie kelimesinden geçmiş olan pornografi, köken olarak pornographos’tan türemiştir (“Pornography”). Antik Yunan kültüründe çok önemli ve saygın bir yeri bulunan ve fahişelik edebiyatı anlamında kullanılan (Akar, 1999: 8) kavram, fahişelerin ve patronlarının gelenek ve adetlerini tanımlamaktadır (Hyde, 1986). Tam da bu nedenle Hyde’a göre kelimenin Oxford sözlüğündeki tanımı sanat ya da edebiyattaki nesnenin iffetsizliği ya da müstehcenliğinin açıklaması olarak geçer. Yeni Oxford sözlüğünde pornografi kavramı “estetik ve hissel duygular uyandırmaktan çok cinsel heyecan uyandırmaya yönelik olarak tasarlanmış cinsel eylemlerin ya da cinsel organların sergilenmesi ya da açık seçik tasvirler içeren görsel ya da yazılı materyal” olarak kullanılmaktadır (“Oxford”). Yalom’a göre ise pornografi “Seks ya da genital organların suiistimal ve bayağılaştırılmayla birlikte teşhirini birleştiren ve bunu yaparken böylesi bir davranışı onaylayan, hoşgören veya teşvik eden materyal” dir (Yalom, 2002: 203). Resmi olmayan kullanımında porn ya da porno olarak kısaltılan pornografik öğeler video, video oyunları, film, ses kaydı, animasyon, resim, çizim, karikatür, heykel, fotoğraf, postkart, dergi, kitap vb. içeren medya kanalları aracılığı ile sunulabilmektedir (“Pornography”). Bireye ait cinsellik alanının sınırı ve ihlali anlamına gelen pornografinin en temel karakteristik özelliği cinsellikle ilgilidir. Bu yüzden içinde bulunduğu dönemi ifade eden tüm kategoriler cinsel tutku ya da arzu ile donatılmıştır (Hyde, 1986).

Pornografinin arzu kavramı ile olan ilişkisine değinen Hasan Bülent Kahraman’a (2010) göre arzu sınırsız, akışkan ve çeşitlilik içeren bir kavramdır. Arzuların bu sınırsızlığı moderniteye kadar devam etmiş modernitenin tekdüze ve homojenleştirici yapısı sonrasında sınırlandırılmıştır. Arzuların sınırlandırıldığı nokta, pornografinin ahlak ile olan ilişkisini de belirler. Hyde’da (1986) benzer şekilde insanlar için pornografi kelimesinin utançla ilintili olduğunu yazar. Buna benzer bir açıklamayı Türk Dil Kurumunun pornografi hakkında yaptığı şu tanımlamada bulmak mümkündür. “Amacı cinsel dürtülere yönelik olan, ahlaki değerlere aykırı düşen yazı resim vb” (“TDK”). Görüldüğü üzere pornografi kavramının tanımlarında ortak olarak alınan referans noktalarından birisi de ahlaki değerlerle olan ilişkisidir. Modern dönem boyunca sınırlandırılan, belli ahlak kuralları çerçevesinde ele alınan cinsellik kavramı için ahlaka uygun olan erotizm, uygunsuz olan pornografi olmuştur. “Günümüzde kısaca porno olarak bilinen olgunun, yıllar içinde değişmesi ve şekillenmesi gerek teknolojiyle gerekse toplumların kültürel yapılanmalarıyla iç içe olmuştur” (Aktaran: Soydan, 2009: 27). Bu kültürel dönüşümün temelinde ise Hyde’ın (1986) ve Kahraman’ın (2010) belirttiği gibi cinsellik, arzu, ahlak ve erotizm kavramlarının pornografi ile olan ilişkisi bulunmaktadır. Pornografi kavramının derinlemesine analizi, onun erotizm kavramıyla birlikte değerlendirilmesine bağlıdır.

1.1. Pornografi ve Erotizm İlişkisi

Erotizm kavramının Yunan mitolojisindeki aşk tanrısı Eros'tan türediği kabul edilir. Yunanca'da, Eros'la karşılanan aşktan gelen erotikos ya da erotik, cinsel duygularla ya da arzularla ilgili ya da onları harekete geçiren, cinsel aşk, cinsel aşkla ilgili olan, cinsel arzu uyandırma eğiliminde olan gibi anlamlara sahiptir (Aktaran: Soydan, 2009: 22). “*Erotizm bedensel duyular aracılığıyla iletişimsel bağlamda ifade edilen duyguların işlenmesi, bir zevk verme ve alma sanatıdır. Erotizm, aralarında en önemlisinin iletişim olduğu daha geniş duygusal amaçlarla yeniden bütünleştirilmiş cinsellik*” (Giddens, 1994: 185). Tarihsel süreçte cinselliğin her türlü boyutu basık altına alınmaya çalışılmış bu yüzden erotizm tabu ve yasaklarla özdeşleşmiştir. Erotizmin temelinde aşk tutkusu yatmaktadır. Dolayısıyla çeşitli resim, heykel, edebiyat, tiyatro, dans, film ve müzik yapıtlarında bu tutkunun izlerini bulmak şaşırtıcı değildir. İnsanın ruhsal ve bedensel varlığının ayrılmaz bir boyutu olan bu duygunun, çağlar boyunca çeşitli sanat ürünlerine ilham vermiş olması doğaldır (“*Erotizm*”). “*İklime, coğrafyaya, toplumlara, tarihe, bireylere ve hatta mizaçlara göre değişme*” (Aktaran: Soydan, 2009: 26) özelliğine sahip erotizm, tabu ve yasakların engellediği görüntüleri hatırlatmakta ama iş doğrudan göstermeye geldiğinde devreye fantezi gibi metaforları sokmaktadır. Erotizm, cinselliği dolaylı biçimde temsil etmesine karşın pornografi dolaysız ve açıkça gösterilen bir cinselliğin sunumunu temsil etmektedir (Kahraman, 2010: 6-7).

Pornografi erotizmden farklı olarak aşkın içgüdüsel yönüne seslenmektedir (Soydan, 2009). Pornografiyi erotizmden ayıran farklar üzerine genel eğilim cinsel organların açıkça birleşmesi ve belli bir yaş grubu üzerinde müstehcen etkiler yapmasıdır (Akar, 1999). Erotizm, pornografinin aksine cinsel ilişkiyi dolaylı ve estetik yoldan gerçekleştiren bir değerler sistemi olarak görülmektedir (Aydın, 2009: 171). Barthes'a göre erotik fotoğraf cinsel organları merkezi bir konuma getirmemekte, bunun aksine pornografi cinsel organları anlatısının merkezine oturtmaktadır (Barthes, 2014: 74). UNESCO, 1986 yılında yaptığı bir tanımla pornografiyle erotizm arasındaki farkı şöyle açıklamıştır: “*Pornografi, aşksız, sevgisiz, sevecenlikten yoksun ya da sorumsuz bir cinselliğin ticari amaçlarla, kışkırtıcı bir biçimde sunulmasıdır. Erotizm ise aşkın edebi ya da sanatsal anlatımıdır*” (Özön, 2008: 244). Oskay'a göre pornografi cinselliği hiçbir estetik endişe taşımadan kullanan, sergilediği cinsellikle ilgili insan davranışlarında eşitsizliği vurgulayan, kabalığı ve estetikten yoksunluğu temel almış filmler ve yayınlardır (Oskay, 1998: 94). “*Feminist yaklaşıma göre ise pornografinin tanımlayıcı unsuru cinsel organlar ve birleşmenin gösterilmesi değil, pornografik materyalin içeriğinin ne ölçüde kadınları aşağılayarak sömürdüğü ve erkek egemen sistemin bir ürünü olduğudur*” (Aktaran: Soydan, 2009: 28). Bu yazılanlar bağlamında erotizm estetik ve zarafet dolu iken pornografi tüm bu inceliklerden yoksundur. “*Bu bakış açısıyla erotik olan meşru kabul edilirken; pornografik olanın gayri meşru ve kabul edilemez olduğu öne sürülmektedir. Bu anlayışa göre erotizm statükoyu ve ahlaki olanı simgelerken, pornografi statükonun*

ve ahlakın dışındakini temsil etmektedir” (Aydın, 2007: 21-22). Kahraman'a (2010) göre ise pornografiyi erotizmden ayıran, sadece cinsel organların gösterimi ya da bu cinsel organların teşhir edilmesi değildir. İktidar ilişkileri ile örülü bir toplumda gelenek, din, cinsellik gibi bir çok olgu zaman içerisinde bu ilişkilerin bir yansımasını oluşturur. İnsanın görsel deneyimine hizmet eden pornografinin hiç kuşkusuz insan algısı üzerindeki etkileri de bu süreç içerisinde dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümün nedenlerini irdeleyebilmek ve kültüre nasıl yansıdığını açıklayabilmek için bakış kavramı ve pornografi arasındaki ilişkiyi almak gerekmektedir.

1.2. Pornografi ve Bakış

Resimde yaşanan dönüşümlerin ve figüratif sanatı anlamlandırma gereksiniminin sonucu olarak ortaya çıkan “bakış” (gaze) kavramı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında popüler hale gelmiştir (Elkins, 2007). Sosyal bilimler ve sanatın farklı disiplinleri tarafından ele alınan kavram hakkında net bir tanım yapılmamış olmasının getirdiği muazzam bir kavramsal kargaşa yaşanmaktadır. Cambridge sözlüğünde; “*Özellikle şaşkınlık, hayranlık ya da başka bir şey düşündüğümüz/hissettiğiniz için uzun süre boyunca bir şeye ya da birisine bakmak*” (Cambridge) olarak tanımlanan bakış (gaze) kavramı, toplumsal cinsiyet söylemi içerisinde, erkeklik arzusu açısından tüm türdeki sanatları tanımlayan, erkeklik ve röntgenciliğin aktif çıkışı olarak kabul edilir.

Kavramın, psikoanalitik söylem ve toplumsal cinsiyet söylemi içerisinde ele alınışı ilk olarak 1970'li yıllarda sinema kuramları içerisinde gerçekleşmiştir. Bu kuramlar içerisinde Mulvey'in “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” (1975) isimli makalesi çığır açıcıdır. Bu makalede Mulvey, geçmişten günümüze farklı disiplinlerin başlıca sorunsallarından biri olan temsil ve haz kavramları çerçevesinde toplumsal yaşamdaki eril ve dişil kimliklerin sinema sanatı yolu ile nasıl inşa edildiğini, dişil olanın (kadın imgesi) erkek izleyicinin bakışı (eril bakış) tarafından nasıl nesneleştirildiğini, Freud'un “*scopophilia/voyerizm*” ve Lacan'ın “*ayna evresi*” kavramlarına dayanarak analiz etmiştir (Mulvey, 1997). Buradan hareketle Mulvey, klasik anlatı sinemasında erkek egemen bakışın belirleyiciliğini ve sinema aygıtının ürettiği ilksel hazların röntgencilik, fetişizm ile ilintili olduğunu vurgulamıştır (Arslan, 2009: 18). Başkasının vücudunu ve cinsel organını merak etmek, onu gözetlemek ve bundan zevk almak anlamına gelen “*scopophilia*” Freud'a göre “*erotik ve yasak olanı görme arzusu ve röntgencilik üzerine odaklanır, ama bu arzu erkek-merkezlidir*” (Nelmes, 1998: 8). Nelmes, scopophilia'nın iki alanda yöneltebileceğini belirtir. Bunların birincisi, scopophilic hazzın cinsel cazibe ile ilişkili olduğu röntgencilik, (voyerizm) ikincisiyse narsistik özdeşleşme ile ilişkili olan scopophilic hazzdır. Narsistik özdeşleşme biçiminde bakış, fallusun yani simgesel iktidarın sahibi olan erkek kahramana yöneltilirken, voyerizmde fallustan yani simgesel anlamda iktidardan yoksun iğdiş edilmiş kadın imgesine yöneltilir (Nelmes, 1998: 8).

Literatüre “erkek bakışı” terimini kazandıran Mulvey’e göre, klasik anlatı sinemasında kadının işlevi, erkek figürünün dile getiremediği örtük cinselliği, kaygıları, zayıflıkları, sapkınlıkları kendi üzerine yansıtarak eril olanı kendi cinsel sorumluluğundan kurtaran bir ayna olmaktır. Mulvey’in çalışması daha sonra feminist film teorisi ve medya araştırmalarında etkili olmuş, önemli tartışmalara yol açmıştır. Kuramın pasifliğin cinsiyetle uyumlu olmasına ve kadın izleyiciyi açıklama başarısızlığına itiraz edilmiştir (Chandler, 1998: 14). Seyircinin tek bir türü (erkek) olduğu varsayımına yapılan itirazları, erkek bakışının her daim iktidar, kadınınsa pasif bir nesne olduğu varsayımını eleştiren itirazlar takip etmiştir. “*Silverman (1980) bakışın hem erkek hem de kadınlar tarafından benimsenebileceğini savunurken, Jackie Stacey; Kadınların, mutlaka kadınsı erkeklerin ise mutlaka eril seyirci pozisyonunda olup olmadığının sorgulamıştır*” (Chandler, 1998: 14).

Dyer (1982) ve Neale (1983), Mulvey’in eril bakışın kadın bedeni üzerindeki mutlak egemenliği ve erkek bedeninin cinsel nesneleştirilmenin yükünü taşıyamayacağı tezine karşılık yeni argümanlar öne sürmüşlerdir (Creed, 1998: 14). Mulvey’in yapmış olduğu kavramsallaştırma aynı zamanda trans-gender kavramını dışladığı ve yalnızca cinsiyete yönelik bakışı tanımladığı içinde sıkıntılıdır (Elkins, 2007: 9). Smelik’e (2006) göre ise Mulvey, bütün temsil sahnesinin eril olduğu farz edilen bir hayal ya da ideal seyirciye sesleniyor gibidir. Mulvey’in eril bakışın kadın üzerindeki tahakkümü tezi bir varsayımdan ötesine geçmekte zorlanmaktadır. Bu varsayımda kadın, önceden verili kodlarla erkeğin nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu açıdan, zaten daha önce batı sanatı ve estetik anlayışında erkek arzusunun göre yapılan görsel mekanizmayı mükemmelleştirmiştir (Smelik, 2006: 5). Batı sanatı ve estetik anlayışında erkek arzusunun göre yapılan bu görsel mekanizma, en temelde Batı kültürünün akılcı, bilimsel, evrensel, hümanist ve bireyci geleneğini referans alan özne/nesne ilişkisinin bir yansımasıdır. Batı felsefesinde oldukça geniş bir sorunsal olan özne/nesne ilişkisi Antik Çağ felsefesinden, 18. yy. Aydınlanma’ya oradan da günümüz toplumlarına kadar uzanan geniş bir zaman dilimini kapsar.

Aydınlanma Çağında, insan aklının özgürleştirilmesiyle birlikte gerçekliğin yaratıcısı olan birey fikri güçlenmiş, o zamana kadar insan yaşamında öncelikli sırada olan bütün öğeler; nesnelere, imgeler, göstergeler, ölümler, deliller ve hatta kadınlar bilimsel yaklaşıma, işlevselliğe, hesap ve yararlılık kriterine uymadığı için sistem dışı bırakılarak ötekileştirilmiştir. Bu durum modernleşmenin getirdiği bir ayrım olarak devam etmiş ve en nihayetinde her şeyin ikili ayrımına süreciyle kategorize edildiği bir soyutlanmayla son bulmuştur. “*Bu soyutlanma doğal olarak insanın çevresine, sahip olduğu nesnelere ve duygularına da yabancılaşmasına ve toplumsal düzlemde iktidar ilişkilerinin doğmasına sebebiyet vermiştir*” (Aktaran: Girgin, 2014: 36). Aydınlanmanın insan varlığına yaptığı bu etki göz önüne alındığında bakışın eril, haz nesnesinin dişil olmasının nedeni, dünyanın gösteren/gösterilen, kadın/erkek, doğa/ruh, eril/dişil gibi kategorize edilmesinde yani özne/nesne ilişkisinde aranmalıdır. Bu durum Finn’e göre “*Belki de ataerkil iktidarın temel taşıdır.*

çünkü, bu geleneğin başlangıcından itibaren düşünme, bilme, gözleme ve duygusal olarak ayrılmış özne, her zaman erkek söylemini ve uygulamasını yansıtarak, kadın olarak bilinen nesne, doğa ve madde olarak yapılandırılmıştır” (Finn, 1985: 88).

Eril ve dişil zihniyet arasındaki eşitsizliği derinleştiren bu durumun en çok temsil edildiği alan ise erkeği kadının gözlemcisi, kadını ise erkeğin nesnesi (bakışa tabi olan ve bakış tarafından anlamlandırılan) olarak kuran pornografidir (Finn, 1985: 83). Pornografi kadın ve erkek arasındaki bu eşitsizliği “bakış” kavramı dolayımı ile kültürün her alanında tekrar üretir. Ancak bakış kavramı üzerinden yapılandırılan bu eşitsizlik en temelde sistem tarafından oluşturulmuş gerçek dışı bir kadın ve erkek imgesini yansıtır (Finn, 1985: 82). Finn’e göre pornografideki kadınlar belirli bir tasarım ürünü, birer modeldir. Bu modeller erkek arzusunun bir ürünü olarak erkeğin bakışına sunulur (Finn, 1985: 84-85). Bununla birlikte, kadın imgesine hakim olmak isteyen erkek bakışı da aslında kurgusaldır. Yani fallus (iktidarın simgesel anlamdaki ifadesi) gerçek bir iktidarı ifade etmemektedir. Pornografik bakıştaki bu yanılsama asla ulaşılamayacak bir arzusunun yokluğunu gidermek adına yapılandırılmıştır. Pratikte gerçekleştirilemeyen erkeklik ideali, erkek kimliğinin tüm zayıflıklarının üstüne aktarıldığı bir “öteki”yi, nesne olarak kadını inşa ederek yalnızca kültürel materyaller üzerinden gerçekleşecek eril bakışın iktidarını oluşturmuştur (Finn, 1985: 89). Bu açıdan bakıldığında pornografi ve kültür arasındaki ilişki şu ana kadar bahsedilen özne, (eril bakışın iktidarı) nesne (eril bakışa tabi olan) ilişkisinin bir izdüşümü gibidir. Bu bağlamda, özne/nesne ilişkisinin yeniden tanımlandığı postmodern dönemlere değin bütün kültürlerde pornografi kapsamında değerlendirilecek türden yazılı ve görsel eserlere özne/nesne ilişkileri bağlamında bakmak bir gerekliliktir. Bu bağlamda pornografi kavramının kültür ile olan ilişkisini ele almak elzemdir.

2. PORNOGRAFI VE KÜLTÜR

Etimolojik kökeni “yeryüzüne yönelmek, büyümek ya da yetiştirmek ve beslemek anlamına gelen Latince “Kolare”den kaynaklanan kültür kavramı (“livescience”) ile ilgili ilk kapsamlı tanımlama İngiliz Antropolog Tylor’a aittir. Tylor kültür kavramını, “*kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazanmış olduğu bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıklar bütünü*” (Tylor, 1871: 1) şeklinde tanımlamıştır. Antropoloji, tarih, sosyoloji, etnoloji gibi bir çok farklı disiplin tarafından ele alınan kavram, Peoples ve Bailey’ye göre en basit haliyle “*paylaşılan, sosyal olarak öğrenilen bilgi ve davranış biçimleri*” (Aktaran: Agocha ve ark. 2014: 1) olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin cinselliği ile ilgili değerlerin, davranışların, tutumların oluşmasında oldukça etkili olan kültür kavramı cinselliğin dolayısı ile de pornografinin anlaşılması için çok anlamlı bir çerçeve çizmektedir. Cinselliğin iki ayrı sunumu olan erotizm ve pornografi türlerine özgü davranış biçimlerini cinsiyetler üzerinden belirlemektedir. Bu belirlenimler, bireyin içine doğmuş olduğu toplum-

daki sosyo-ekonomik ve kültürel veriler yoluyla inşa edilmektedir. Bu inşa süreçleri kişinin biyolojik ve fizyolojik özellikleriyle kültürel geleneklerin işbirliği sürecinde oluşmaktadır. Tüm bu süreç ise “*hem cinselliğin bir ifadesi hem de üretim ve çoğaltılmasının güçlü bir enstrümanı*” (Finn, 1985: 81) olan pornografinin, kültür kavramı ile olan tarihsel arka planına bakılarak aydınlatılabilir.

İnsanlık tarihinin en uzun dönemi olan Paleolitik Çağ, insanoğlunun vahşi doğa ile zorlu mücadelesinin yanı sıra onun hayatta kalma çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkan doğal yaşam tasvirlerine tanıklık etmiştir. Mağara duvarlarına, kaya yüzeylerine çizilen bu tasvirler, o dönem insanının yaşamını işgal eden deneyimlerin bir yansımasıdır (“Tarihbilinci”). Yapılan araştırmalara göre günümüzden 37 bin yıl kadar önce, ilk modern insanlar Aurignasyanlar’ın Fransa’da 1.5 tonluk kalker taşı üzerine kazılmış kadın cinsel organını resmettiği kompozisyon, tarihin ilk cinsel içerikli figürü olarak kabul edilmektedir (“Tarihteki En Eski”). Cinsel tasvirlerin geçmişi paleolitik çağdan günümüze hemen her kültürde farklı biçim ve içeriklerde tekrar tekrar üretilmiştir. İlk oluşturulan tasvirler; Hindistan, Nepal, Sri Lanka, Japonya, Çin, Mısır gibi erken dönem kültürlerinin cinsel eylemi doğaüstü güçlerle ilişkilendirmesinden mütevellit, (Rawson, 1968) kendisinden sonraki çağların tasvirleri ile kıyaslandığında müstehcen, erotik ya da pornografik olarak değerlendirilmekten çok uzaktır.

Arzulara ve hazlara karşı gelmek, nefis üzerinden hakimiyet kılmak için kendilik pratiğine ve çileciliğe yönelen Antik Yunan ve Roma döneminde ise (Foucault, 2007: 142) heykellerde, duvar resimlerinde, vazo ve kabartmaların üzerinde cinsellik alenen sergilenmektedir (Soydan, 2009). Antik Yunan ve Roma’da cinselliğin toplumsal düzlemdeki yansıması bu durumdayken, tanrı inancının erotizmin yerine konularak yüceleştirildiği, cinselliğin dinsel dogmalar yoluyla denetlenmeye çalışıldığı Ortaçağ’da pornografik materyallerin sergilenmesi yasaklanmıştır (Soydan, 2009: 35). Kilisenin ve dinsel dogmaların baskısı altındaki Ortaçağ Avrupa’sında durum böyle iken “...Doğu’daki minyatürlerde ve kitaplarda cinsellik serbestçe yer bulmaktaydı” (Aktaran: Soydan 2009: 35). Öyleki pornografi üzerine ilk önemli eser olarak kabul edilen “Kamasutra” M.S. 4. yüzyılda Hindistan’da yazılmıştır (Hyde, 1986: 84-85). Doğu dinlerinde cinsel eylem insanın tanrıyla kaynaşması olarak görülmekte ve bu yüzden yüceltilerek, kutsallaştırılmaktadır. Bu nedenle cinsel eylemler tüm ayrıntılarıyla gösterilmiş hatta tapınakların duvarlarına kazınmıştır (Aktaran: Soydan, 2009:11).

Orta Çağ’ın dogmatik yapısına rağmen, Batı’da iffetsizliğin arttığı, manastırların bile geneleve dönüştüğü söylenmektedir. Cinsel ahlakın hem sivil hem de dini topluluk arasında azaldığı bu dönemde modern pornografinin ilk eseri doğmuştur. Giovanni Boccaccio’nun 1348-1353 yılları arasında yazdığı “Decameron” ilk kez 1371’de Venedik’te basılmıştır. Cinsel içerikli kitapların pek yasaklanmadığı Osmanlı İmparatorluğu’nda ise genel ahlaka aykırı bulunduğu için sadece iki kitap toplatılmıştır. Bunlar; 19. yüzyılda yayınlanmış Enderunlu Fazıl’ın yazdığı “Zenan-

name” ile Mehmed Rauf’un yazdığı “Bir Zanbağın Hikayesi” adlı kitaplardır. II. Abdülhamid döneminde cinselliği konu alan kitapların basımına başlanırken cinsel yayın ve özgürlüğün yaşandığı yıllar ise İttihat ve Terakki Partisinin iktidara geldiği dönemlere rastlamaktadır (Bardakçı, 2005: 195). “16. ve 17. yüzyıllarda Reform ve Karşı Reformlar sonrasında Avrupa’da dinsel baskılar azalmaya ve cinsel yasaklar gevşemeğe başlamıştır. İngiltere ve Fransa’da cinsellik alanında büyük bir hoşgörü yaşanırken püriten ahlak kuralları bu kez Kuzey Amerika’ya etkisi altına almış, buna rağmen fahişelik artmıştır. Bu nedenle 1840’larda fahişeliğe karşı büyük mücadeleler verilmiş, genelevler kapatılmış, evlilik dışı cinsel ilişkiye girenler dövülmüş, pornografi ve alkol yasaklanmıştır. Baskı arttıkça pornografi özellikle seçkinler arasında el altından yayılmıştır” (Aktaran: Soydan, 2010: 12).

Toplum bu dönemde ahlakçılığa çark etmiş, bu devir tarihe Viktorya dönemi olarak geçmiştir (Akar, 1999: 49). Viktoryen dönem kadına bakış açısını değiştirmiştir. Hristiyanlık dininin empoze ettiği baştan çıkarıcı, korkulması gereken kadın figürünün karşısına doğuştan saf, cinsellik istemeyen bir kadın figürü yerleştirilmiştir. Zamanla bedeni her arzu kötülenir olmuş, masturbasyon yapmak hatta rüyada boşalmak bile sapıklık sayılmıştır. Her tür erotik ve pornografik belirtiden korkulan bu dönemde, toplum belirli roller bağlamında sabitlenmiş cinsel arzular pis ve kaba kabul edilmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise cinsellik psikiyatri, tıp vb. bilimlerden tarafından bir bilgi ve güç nesnesi olarak ele alınmış ve cinselliğe ilişkin söylemler çeşitlenmiştir. Birçok bilimsel alan cinselliği farklı bakış açılarından çözümleyerek cinsellik söylemine katkıda bulunmuştur. Tüm bu söylemlerin hepsi cinselliği, söylem üzerine iktidar kurmaya çalışan denetleme mekanizmalarına dönüşmüşlerdir (Foucault, 2007: 43). “Modern toplumların özgüllüğü cinselliği gölgede bırakmak değil, onu tek biricik giz olarak öne çıkarma yolu ile kendilerini sürekli cinsellikten söz etmeye zorlamalarıdır” (Foucault, 2007: 34). Böylelikle cinsellik, Foucault’nun deyişi ile Hristiyanlığın çerçevesini çizdiği günah ve aşırılıklar çerçevesinde değil, tedaviye ilişkin biçimler yolu ile yeniden kodlanmaktadır. Cinsellik tertibatının cinselliğin kendisini arzulanan bir şey gibi kodlaması sonucunda Batı’nın cinsel objeye bakışı değişmiştir (Foucault, 2007). Batı kültüründe cinselliğin gizlenmesi cinselliğin göz tarafından farklı algılanmasına, onun sorunlu bir hale gelmesine neden olmuştur. Bundan dolayı özellikle 18. yy sonu ve 19.yy pornografik materyallerin geçmiş dönemlere göre niceliksel artışına tanıklık etmiştir. 18. yüzyılın sonundan itibaren başta Fransa ve İtalya olmak üzere Avrupa’da porno resimler yayılmaya başlamıştır. Oyun kartlarında, posterlerde, kartpostallarda bu tarz resimlere rastlanmaktadır. 19. yy’da bu tarz resimleri basanlar mahkemeye çıkarılmış, cezalandırılmıştır. Flaubert, Zola ve Baudelaire gibi Fransız edebiyatçılar bile eserlerinde müstehcen unsurlara yer verdikleri gerekçesiyle yargılanmıştır (Hyde, 1986: 106).

Müstehcen içerikli edebi eserlere yapılan sansürleme 20. yy. da da devam etmiştir. I. Dünya Savaşı’nın neden olduğu olduğu köklü dönüşümler, maddi/manevi sorunlar ve bu sorunlara bir çözüm bulma ihtiyacı, dönemin iktidarlarını teknolojik geliş-

meleri insanlığın yararı için kullanmaya itmiştir. İnsanlar arasındaki uzlaşmazlığın, onu doğuran sebepler vasıtası (teknolojik gelişmeler, ekonomik refah vb.) ile aşıl-maya çalışılması, dönemin sanatçıları tarafından maddi gerçekliğin, manevi değer-lerin önüne geçmesi olarak nitelendirilmiştir. Bu eleştiri, kaynağını Freud'un insan bilinci ve bilinçaltına yönelik açıklamalarından alan yeni bir sanat akımının, Sür-realizm¹ (gerçeküstüçülük) doğmasına sebep olmuştur. Andre Breton (1896-1966), Louis Aragon (1897-1982) ve Paul Eluard (1895-1952) gibi isimlerin öncülük etti-ği Sürrealizm akımı güzel sanatlar, edebiyat ve özellikle de şiirde etkili olmuştur. Sürrealizm akımının revaçta olduğu yıllar içerisinde erotik içerikli edebi eserlerin sayısında da bir artış olmuştur. "Story of the Eye" (1928), "Irene's Cunt" (1928), "Tropic of Cancer" (1934) ve "Tropic of Capricorn" (1938) bu türün içinde sayıla-bilir (Schaffner&Weller, 2012:8-9). Sürrealizmin klasik örneklerinden birisi olan Irene's Cunt (Aragon&Lykiard, 1996), Aragon'un sansürden kaçınmak amacıyla d'Albert de Routis rumuzuyla el altından yayınladığı erotik romanın adıdır. Bir in-sanın yaşamını yetişkinlik çağından yaşlılığına dek ayrıntıları ile aktaran romanda, olay örgüsünü oluşturan iki ana kesit bulunmaktadır. İlk kesit; yetişkinlik çağında içinde yaşadığı ortamın geleneksel yapısına uyum sağlayamayan genç bir erkeğin cinsel dürtülerine yenik düşerek randevu evine gitmesini konu edinmektedir. İkinci kesit; bu olaydan kırk yıl sonrasına, frengi hastalığından dolayı konuşma ve hareket etme becerilerini yitiren ve artık yaşlı bir erkek olan adamın, birlikte yaşadığı kızı, torunu ve çevresi ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. Anlatının bu kesitinde, düşün-me ve görme yetisini henüz kaybetmemiş adamın, kendi dünyasında yaşadıklarını iç düşünceleri vasıtasıyla aktardığı görülmektedir. Kitaba ismini veren Irene, yaşlı adamın torunudur. Romanda Irene ve onun cinsel organı ile ilgili fanteziler, yoğun bir şiirsel dil kullanılarak aktarılmıştır. Lirik bir pornografi olan roman, yaşlı adamın hayallerinin ve hatıralarının bütününden oluşmaktadır. Roman, kadınların cinsel or-ganlarına karşı saplantı haline gelen arzuyu, röntgenciliği, bakmaktan ve bakılmak-tan alınan hazzı yaşlı adam ve çevresindeki insanlar aracılığı ile aktarırken, diğer taraftan günah öğretilmesine ve yaşlı adamın gözetlediği bedenlere dokunamamasının vermiş olduğu ızdıraba odaklanmaktadır. Regine Deforges, 1968'de romanı sansür-den geçirilmiş hali ile tekrar yayınlamıştır. Ancak kitap yine de yetkililer tarafından erotik içerikli bulunduğu için toplatılmıştır. Roman, kendisinden sonraki birçok ro-man ve koreografik çalışma için ilham kaynağı olmuştur (Art and Popular).

19. yüzyılda fotoğrafın keşfiyle birlikte önce erotik, sonra da pornografik fotoğraflar çekilmeye başlanmıştır. Seri olarak üretilen fotoğraflar yüksek sanatın idealleştir-melerini ortadan kaldırmış ve kamuya açık görsel cinsellik teşhirlerini sağlamıştır. Fotoğrafın yaygınlaşması erotik ve açık-saçık fotoğrafların geniş kitlelere ulaşma-sını sağlamıştır. Örneğin 1860'larda ve 70'lerde fotoğrafçı Henry Hayler, Londra Polisinin evine düzenlediği baskına kadar çalışmalarını sürdürebilmiştir. 1874 yılın-da polislin yaptığı baskında evinde tam 130248 adet müstehcen resim ve 5000 adet

saydam yakalanınca Hayler tutuklanmaktan kurtulmak için Avrupa'ya kaçmıştır (Hyde, 1986: 98).

Pornografik görüntüler insanlık tarihi kadar eskidir. Pornografik filmlerse sinemanın icadından kısa süre sonra ortaya çıkmıştır. "Pornografik film üretimi 1895'de hare- ketli resmin icadının hemen ardından başladı. Resimli pornografik üretimin öncü- leri Eugene Pirou ve Albert Kirchner'di" ("Pornography"). Pirou'nun 1896 yılında çektiği "Coucher de la Mariée" adlı filmde yer alan striptiz sahnesinin pornografik filmlerin yolunu açtığı kabul edilmektedir (Pezzella, 2006: 65). Pornografik içerikli ilk filmin ise 1915 yılında ABD'de çekilen "A Free Ride" olduğu kabul edilmek- tedir. Bu dönemde Arjantin, Küba, İspanya, ABD ve özellikle de Fransa'da bu tür filmlerin üretildiği bilinmektedir (Aktaran: Soydan, 2009: 42). Özgüç'e göre, Türk Sinemasında cinsellik olgusu Sedat Simavi'nin 1917'de çektiği "Pençe" adlı filmle başlar (Özgüç, 2005: 145). Türk sinemasında erotizm rüzgârı 1950'li yıllarda baş- lamış, 1960'larda masum bir erotizmin görüldüğü vamp kadınlar dönemine giril- miştir (Demirci, 2004: 21-22). 1953 yılında Batı'da, kimilerine göre pornografiyi yeraltından çıkaran Playboy dergisi yayımlanmaya başlamıştır. Playboy'u Penthouse ve Hustler gibi dergiler izlemiştir. Bu tarz dergilerde softcore olarak tanımlanan cinsel eylemlerin açıkça gösterilmediği fotoğraflar yayımlanmıştır. 1970'li yıllara kadar fotoğraf başlıca pornografik materyaldir. Hardcore filmlerin yasal gösterimi ile birlikte porno dergilerde de sınırlar aşılmış, grup seks ve lezbiyenlik dâhil birçok farklı türün işlendiği dergiler yayımlanmaya başlanmıştır (Altman, 2003: 153). Batı toplumlarında 1960'larda ortaya çıkan Hippi hareketi, cinsel özgürlük arayışıyla bütünleşmiş; kitlesele, siyasal ve toplumsal bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde fe- minist kadın hareketi de gelişmiştir. 1970'li yıllarda başta ABD olmak üzere birçok Batı ülkesinde cinsel devrim olarak tanımlanan bir dönüşüm yaşanmıştır. "Mary Quant'ın mini eteği bulması, kadınların pantolon giymesi, doğum kontrol hapının keşfi, ABD'de eşcinselliğin yasallaşması, cinselliğin gündelik yaşamın bir parçası durumuna gelmesini sağlamıştır. Okullarda cinsel eğitim verilmeye baş- lanmış, evlilik öncesi ve dışı cinsel ilişkiler daha kabul edilebilir duruma gelmiş, boşanma daha kolay gerçekleşmeye başlamıştır" (Kahraman, 2010: 216).

Pornografi üretimine dair yasaklar ilk olarak Danimarka'da delinmiş, pornografik materyal üretimi 1969 yılında yasallaştırılmıştır. Dünyaya her türlü pornografik malzemeyi sunan Danimarka, Avrupa seks turizminin de merkezi haline gelmiştir (Atayman, 2008: 165). Ancak diğer ülkelerde sansür uygulanmaya devam etmiş- tir. 1969'da Warhol'un Blue Movie isimli filmi pornonun altın çağı öncesinde çe- kilen ilk yetişkin erotik filmidir ("Pornography"). Çok geçmeden ilk porno filmde çekilmiştir. 1972 yılında gösterime giren "Deep Throat" genel izleyici tarafından seyredilen ilk pornografik filmidir (Williams, 2002: 559-562). 1975 yılında Sony firmasının geliştirdiği videokaset teknolojisi pornografik filmlerin evlerde seyre- dilebilmesini sağlamıştır.² Video kaset teknolojisinin yaygınlaşması pornografik

¹ Sürrealizm akımı ve tarihçesi hakkında; http://www.xn--edebiyatgretmeni-twb.net/bati_edebiya-ti10.htm.

² Porno içerikli film kasetindeki artışın yıllara göre dağılımı için; (Aktaran: Soydan, 2009: 49).

materyallere ulaşımı kolaylaştırırken, amatör pornografinin yükselişine, Hardy'nin (2008) deyişi ile pornografinin demokratikleşmesi olarak adlandırılabilir. Video kaset teknolojisinin yayılması ile birlikte porno endüstrisinde “kurumsal üreticiden özel tüketiciye değin uzlaşmacı iletişimin eski ‘dikey’ modeli, vatandaşlar arasında yeni bir ‘yatay’ iletişim vasıtasıyla yerinden oynatılmıştır” (Hardy, 2008: 61). Video teknolojisi sayesinde porno filmler kısa süre içinde dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

Porno filmlerin dünya çapındaki bu hızlı yayılımından şüphesiz Türk sineması da payına düşeni almıştır. Türkiye’de televizyonun etkisi sinema sektörünün zor günler geçirmesine sebep olurken seks filmleri dönemin sinemacıları için ekonomik anlamda bir kurtuluş olmuştur. Melih Gülgen’in 1972’de çektiği ve Behçet Nacar serisinin ilki olan “*Parçala Behçet*” filminin ‘seks filmleri furyasını’ başlatan film olduğu kabul edilmiştir. 1979 yılında Naki Yurter’in yönettiği “*Öyle Bir Kadın ki*” adlı film Türkiye’de çekilen ilk uzun metrajlı porno film olmuş, bunu diğer filmler izlemiştir. Böylece Türkiye, Müslüman ülkeler arasında porno film çekilen ilk ve tek ülke olmuştur (Özgüç, 2005: 150). 1979 yılında çekilen 195 film, 131’i seks, 19’u Türkü ve 45’i farklı içeriklidir (Scognamillo, 1998: 215). 1980’lerden itibaren dünyadaki pornografik film üretimi ise video piyasasının talebi nedeniyle daha da artmıştır.³ 1980’li yıllarda Batı ülkelerinin televizyonlarında porno filmler de gösterilmeye başlanmıştır. Örneğin Fransa’da ilk porno film 1985 yılında Canal+ kanalında gösterilmiştir (Soydan, 2009). Türkiye’de ise ilk erotik ve pornografik yayınlar,⁴ 1990’lı yılların başında uydu yayınlarını ileten çanak antenler aracılığıyla belli başlı yerleşim birimlerinde izlenebilmektedir. “*Kırmızı noktalı filmler, 0900’lü telefon hatları tanıtımları, Tutti Frutti ve Colpo Grosso gibi çıplak kızların dans ettiği soyunmalı yarışma programlarıyla Türk televizyonlarında erotik yayınlar dönemi başlamıştır*” (Kejanlıoğlu, 2001: 332-333). 2016 yılı itibari ile D-Smart’ta Erotica, Penthouse Hd ve After Midnight olmak üzere üç kanal vardır (Dsmart). Digiturk’un yetişkin kanalları ise şirketin Bein Media Group’a satılmasının ardından kapatılmıştır (Digiturk). Sayısal teknolojilerin gündelik hayata entegrasyonu ile ortaya çıkan dijitalleşme olgusu görsel iletişime dair her şey üzerinde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Sinema izleme deneyiminin dijital olarak üç boyuta taşınması ve izleyiciye yeni bir deneyim sunması bu dönüşümün en önemli sonuçlarından birisidir. 2000’li yıllarla birlikte bilgisayar üretimi üç boyutlu filmler, bilgisayarların render kapasitesinin artması, animasyonun gelişmesi ve software içeriğinin gelişmesi ile yaygın hale gelmiştir. *Beowulf* (2007), *Final Destination* (2009), *My Bloody Valentine* (2009), *Saw VII* (2010), *Avatar* (2009) ve *How To Train Your Dragon* (2010) gibi filmlerin gişe rekorları kırması yapım şirketlerinin üç boyutlu pornografik filmler üretmeye daha sıcak bakmasına neden olmuştur. Bu yakınlaşma, 2011 yılında Honkong’da bir

³ 1980’lerde pornografik film üretimi ve video piyasası arasındaki ilişkinin detaylı aktarımı için; (Aktaran: Soydan, 2009: 48).

⁴ 1990’lı yıllarda Türkiye televizyonlarındaki ilk erotik ve pornografik yayınlar için; (Demirci, 2004: 253; Özgüç, 2000: 264).

film yapım ekibi tarafından çekilen “3D Sex and Zen: Extreme Exstasy” filmi ile uygulamaya dökülmüştür (“Hong Kong filmmakers”). “3D Sex and Zen: Extreme Exstasy”’in ardından üç boyutlu olarak çekilen pornografik film üretimi sıklaşmıştır. *Due West: Our Sex Journey*, (2012) *Naked Ambition 2* (2014) ve *Love* (2015) filmleri bu bağlamda ilk akla gelen örnekler olarak sıralanabilir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında pornografik materyallerin içeriğinde ve sunumunda niceliksel ve niteliksel açıdan bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşümün nedenlerini irdeleyebilmek ve kültüre nasıl yansıdığını açıklayabilmek için yeni medya teknolojileri ile pornografi arasındaki ilişkiyi ele almak gerekmektedir.

3. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE PORNOGRAFİ

Yeni medya, 1830’lardaki bir takım gelişmelere dayanan iki ayrı tarihsel yörünge- nin birleşimini temsil etmektedir. Bu iki yörünge- nin birleşimini temsil eden süreç, Charles Babbage’ın “analitik makine” ve Louis Daguere’in “dagerotip”i icadı ile başlamıştır. “Analitik makine”nin icadı ile başlayan süreç 20. yy ortasında sayısal verilere ilişkin hesaplamaları daha verimli bir şekilde gerçekleştiren modern dijital bilgisayarların gelişmesine kadar sürerken, “Dagerotip”in icadı ile başlayan süreç, görüntü dizileri, sesler, metinler, fotoğraf, film vb. depolanmasına olanak veren modern medya teknolojilerinin gelişimine kadar devam etmiştir. Bu iki gelişimin mevcut bilgisayarlar tarafından sayısal verilere dönüştürülmesiyle, yeni medya oluşmuştur (Manovich, 2001: 44). Yeni medya, medya içeriklerini etkileşimli olarak dijital veriye çevirebilen web 1.0’dan sonra çift yönlü bilgi paylaşım olanağı sunan web 2.0 özelliğine sahiptir. Kavram, kendisine içkin olan ismi almadan önce yerine “dijital medya” “bilgisayar dolayımı iletişim” gibi kavramlar kullanılmış olsa da 2000’li yıllardan başlayarak kullanılan ve daha öncekilerin tümünü kapsayan kavram “yeni medya” olmuştur” (Aygül, 2013: 56). Yeni medya araçları çok kısa bir zaman diliminde yaygınlaşarak bütün toplumsal ilişkileri köklü biçimde değiştirmiştir. İnternetin icadı ve yeni medya araçlarına eklenmesiyle de bu süreç tamamlanmıştır. İnternetin, yeni medya teknolojilerinde gelişiminde ve yaygınlaşmasında önemli rolü vardır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, hem dünya genelinde hem de Türkiye’de internet kullanımının ve buna bağlı olarak yeni medya ortamlarının katlanarak artmasına neden olmuştur.

Günümüzde dünya nüfusunun önemli bir kısmı interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. 7,519,028,970 dünya nüfusunun %49,2’si yani 3,696,238,430’u internet kullanıcısı olarak görünmektedir (“Internetworldstats”). Türkiye’de ise 79,622,062’lik nüfusun %58’i (46,196,720) internet kullanıcısıdır (“Internetlivestats”). İnternetin Türkiye ve dünyadaki yaygın kullanımı, kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitlilikler, “sınırsız” iletişim özgürlüğü ve yeni medya araçlarının gelişimi ile birlikte gün geçtikçe daha çok kişiye hizmet olarak sunulmaktadır. İnternet; güvenilir, kolay

ulaşılabilir ve sürekli yenilebilir olması nedeniyle pornografik içeriğin yoğun bir şekilde yer aldığı bir araç durumuna gelmiştir. Bu ortam pornografinin, “internet pornografisi” olarak adlandırılan alt türünün doğmasına yol açmıştır.

3.1. İnternet Pornografisi

İnternet pornografisi, internet cinselliği denilen olgunun bir alt dalıdır. Kavram, “*cinsellikle ilintili içeriği ve internet üzerinde gözlenebilir etkinlikleri ifade eder*” (Aktaran: Döring, 2009: 1090). İnternet cinselliği içerisinde web siteleri, sohbet odaları gibi geniş çevrimiçi hizmet ve uygulamalar ile pornografi, cinsel eğitim, cinsel ilişki gibi çeşitli cinsel olguları barındırır (Döring, 2009: 1090). İnternet cinselliği, nam-ı diğer çevrimiçi cinsellik, ilk olarak, 1980’lerin ortasında ilk masaüstü bilgisayarların ve kamu bilgisayar ağlarının piyasaya sürülmesiyle toplumsal bir güç olarak yaygınlaşmıştır. Yine pornografi ile ilgili ampirik ve akademik yayınların sayısı da bu süreçte artış göstermeye başlamıştır (Döring, 2009:1090). İnternet cinselliği alanında, internet pornografisini de kapsayan altı aşama bulunmaktadır. Döring bu altı aşamayı; “*İnternet pornografisi, Çevrimiçi seks mağazaları, İnternet Seks Hizmetleri, İnternet üzerinden cinsel ilişki kurmak İnternet Üzerinden Cinsel Eğitim ve İnternette Cinsel Altkültürler*”⁵ olarak sıralamaktadır. İnternet cinselliğinin altında yer alan altı aşama, çevrimiçi kullanıcıların hizmetine yeni konfigürasyonlar ve olasılıklar sunmaktadır. Dahası çevrimiçi seks mağazaları, internet seks hizmetleri vb. çevrimdışı dünya ile çevrimiçi dünya arasında ticari bir temas sağlamaktadır (Döring, 2009: 1090). Bununla birlikte, Döring’in internet kullanıcıları için ticari ve ticari olmayan pornografik materyaller ve etkinliklerin tamamı olarak tanımladığı internet pornografinin, çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında bir köprü kurduğuna dair genelleme hiç kuşkusuz olgunun farklı kültürler üzerinde yarattığı algısal dönüşümü görmekten uzaktır.

İnternetin küresel bir iletişim aracı haline gelmesi bir seks endüstrisine sahip olmayan toplumların pornografiyle ilintili kavramlara aşına hale gelmesine ve çevrimdışı yaşamda var olmayan pornografik öğelerin gündelik yaşam içerisine girmesine sebep olmuştur. Nitekim seks endüstrisinin özel bir biçimi olarak görülen pornografi sektörü, internet öncesinde marjinal bir endüstriyi temsil ederken, internetle birlikte tüm bu marjinal biçimlerin hepsi kendi yerelliklerinden sıyrılarak uluslararası sermayenin bir parçası konumuna gelmiştir (Soydan, 2009). Yeni teknolojik aygıtlar, striptiz, telefonla seks, porno filmler, escort hizmetleri vb. sektöre ek gelir sağlayarak pornografik materyallerin küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır. “*Çevrimiçi pornografinin Üçlü A-Motoru olarak tanımlanan anonimlik, karşılanabilirlik ve erişilebilirlik özellikleri*” (Baltazar ve ark. 2010: 33) kullanıcıların kendi cinsel içeriklerini rahatça üretip dağıtmalarını, (Döring, 2009: 1092) buna bağlı olarak da pornografik materyallerin kolayca yaygınlaşmasını sağlamıştır.

⁵ Kavramların ayrıntılı açıklaması için; (Döring, 2009: 1090-1091).

Çevrimiçi pornografinin böylesine yaygınlaşmasında yeni medya teknolojilerinin, “*anonimlik, karşılanabilirlik ve erişilebilirlik*” özelliklerine koşut biçimde gelişmesi kuşkusuz önemli bir etmendir. Önceleri pornografik materyale erişebilmek için sabit bilgisayar ve telefon hattı olması şart iken son birkaç yıl içinde kablosuz teknoloji de pornografik materyalin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Cep telefonları, tablet, laptop, gibi araçlar vasıtasıyla her yerden internete bağlanılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşımı anında gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum pornografik materyallerin gündelik yaşamın içine kolayca sızmasına neden olmuştur. Bu yolla çekilen ve internete düşen görüntüler son yıllara damgasını vurarak büyük sansasyon yaratmıştır (Kıraç, 2010). İnternet Pornografinin ortaya çıkışında, bu denli yayılışında ekonomik ve kültürel yaşamı dönüştüren, cinselliği metalaştırarak pazara sunan özel şirketlerin uyguladığı porno stratejisi etkili olmuştur (Soydan, 2009:1). Bu stratejilerin en öne çıkan bir kaç profesyoneller tarafından yapılan pornografik çekimler, kadın seks işçileri tarafından webcam üzerinden yayınlanan canlı seks şovları, pornografik materyal satışları ve çevrimiçi/çevrim dışı seks için aracı olan platformlardır. Marketintelligence ve similarweb.com’un birlikte yaptığı araştırmada, 2015 şubat verilerine göre yetişkin eğlence siteleri dünya çapındaki tüm masaüstü bilgisayarların ziyaretlerinin yüzde 4.41’den sorumludur. Yetişkin eğlence endüstrisi bu araştırmaya göre paylaşım trafiği açısından çevrimiçi finans endüstrisinin iki katıdır. Yetişkin eğlence siteleri reklam gösterimi ve reklam paylaşımı açısından da dördüncü en büyük kategoridir (Hussey, 2015). İnternetle birlikte gelişen porno endüstrisi hızla yaygınlaşarak gündelik yaşamın bir parçası haline dönüşmüştür.

4. PORNOGRAFİNİN KÜLTÜREL DÖNÜŞÜME ETKİLERİ

Pornografinin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesinde internetin kullanıcılarına sunmuş olduğu özgürlükler ve Üçlü A-Motoru olarak tanımlanan anonimlik, karşılanabilirlik ve erişilebilirlik özellikleri etkili olmaktadır. İnternet pornografinin sunmuş olduğu özellikler sayesinde kullanıcılar gerçek yaşamla kıyaslandığında cinsel konular karşısında daha rahat bir tavır sergilerler. “*Reddedilme korkusundan ötürü gerçek dünyada gizlenen cinsel eğilimler ve tercihler internet üzerinden yapılabilir. Katılımcılar bunu özgürleştirici olarak yaşarlar ve genellikle kendini kabulü teşvik eder*” (Aktaran Döring, 2009: 1095). Çevrimiçinde sunulan pornografik materyallerin deneyimlenmesi kullanıcılara güvenli (cinsel hastalık, fiziksel şiddet ve gebelik gibi çevrimdışı sorunlardan feragat etme vb.) ve eğlenceli bir ortam içerisinde kendilerini cinsel açıdan ifade etme imkanı sunar. Ana akım pornografiden farklı eğilimleri bulunan insanların (eşcinseller, transseksüeller ve travestiler vb.) bir araya gelmesine, kendisini rahatça ifade etmesine olanak tanır. Buna ilaveten zaman ve mekan sınırı olan, sosyal kısıtlamalar yüzünden kendisini ifade edemeyen söz gelimi kırsal kesimde yaşayan insanların başkalarıyla cinsel ilişki kurma ve çevrimdışı dünyaya bağlı kalmadan yeni pornografik deneyimler yaşama olasılığını arttırır (Döring, 2009: 1097).

İnternet pornografisinin özgürlüklerle donatılmış yapısı her yaştan, her cinsel kimlikten birçok insanın kendi tercihleri doğrultusunda seçim yapmasına imkan tanır. “Çevrim içi seks yaparken partnerler sıklıkla dijital metinler resimler ve/veya video alışverişi yaparak birbirlerini cinsel yollarla teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar” (Aktaran Döring, 2009:1095). Dahası, çiftler, sevgililer vb. kendi en mahrem anlarını kayda alıp gerek fotoğraf, gerekse de video formatında kaydederek pornografi içerikli sitelere yüklemekte ve paylaşımına açmaktadırlar. Bu görüntülerin amatörlerce çekildiği gerek çekim kalitesinden, gerekse de kişilerin davranışlarından kolayca anlaşılabilir. Amatör videoların çokluğu, pornografinin aslında gündelik yaşamımıza ne denli girdiğinin göstergesidir. Pornografik anlamda yaşanan bu demokratikleşme bir yandan kullanıcıları çevrimiçi bir seks bağımlılığının riski altına sokabilirken (Aktaran: Baltazar ve ark. 2010: 32) diğer yandan pornografi ile karşı karşıya kalan toplumların mahremiyet ve gerçeklik algısında bir dönüşüme yol açmaktadır. Çünkü, “İnternet, sınırsız seçenek ve çoklu fantezileri, arzuları keşfetme özgürlüğünü sunarken, çoğu web sitesinde bulunan seçenekler aslında kısıtlanmış ve çokça kodlanmıştır” (Hardy, 2008: 62). Feminizme göre bu durum, eril ve dişil zihniyet arasındaki eşitsizliği derinleştiren pornografinin sil baştan üretilmesini sağlayan ataerkil zihniyetin bir göstergesidir. Finn’e göre “...şu anki görsel ortamımız, özellikle erkek olarak kabul edilen ve bu imajların üretilmesi ve çoğaltılmasında erkek olarak oluşturulan bir izleyicinin seyir keyfi için özel olarak sunulan kadın görüntüleri ile doymuş durumda”dır (Finn, 1985: 83).

İnternet vasıtası ile üretilen pornografik görüntüler, “eril bakış”ın, nesnesi (videolar, reklamlar, webcam show vb.) tarafından farkedilmediği varsayımı üzerine temellenir. Bu nedenle pornografik görüntüleri izlemek, izleyicinin bakışlarına röntgenci bir boyut kazandırmaktadır (Chandler,1998: 1). Her alanda erkek egemen kültürü yeniden inşa eden pornografi endüstrisi, hem var olan sistemden beslenmekte, hem de ürünlerini satmak için erkek egemenliğin temel unsurlarının yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden pornografik ürünlerde, karşılıklılığa ve rızaya dayalı cinsellikten çok, kadınların acı çekmesi, aşağılanması ve tecavüze uğramasına dayalı cinsel imajlar yer almaktadır. Feminizme göre, pornografide kadınlar, kendi kişilikleri, tercihleri ve beden bütünlükleri olan öznel olarak değil; ruhsuz, kimliksiz, yalnızca vajina, meme, kalça gibi beden parçalarından ibaret olan ve erkeklerin zevklerine hizmet eden cinsel nesnelere olarak temsil edilmektedir. Kadın bedeni doğal bütünlüğü içinde değil, parçalar üzerinden temsil edilerek, nesneleştirilmekte ve kadınların tüm varlığı cinsel fonksiyonlarına indirgenmektedir. Kadınların aşağılanması, küçümsenmesi, onlara acı çektirilmesi ve tacizden tecavüze uzanan cinsel şiddet, pornografinin öğeleri arasındadır (Soydan, 2009: 137). Kadınlar da bu şiddet ve aşağılamadan içten içe hoşlanan varlıklar olarak gösterilmektedir (Koyuncu, 2012: 8). Sonuçta pornografi içerdiği temsiller ve cinsellik kurgusuyla kadınlara yerini hatırlatarak, erkek egemen kültürün kendini yeniden üretmesini sağlamaktadır (Morgan). Feminizmin tüm bu söylemlerine karşın, porno sektöründe yer alan kadınların bazıları sömürüldükleri fikrine karşı çıkmaktadır (Koyuncu, 2012: 9).

Bununla birlikte Pennsylvania Üniversitesinde yapılan son araştırmalar, feminizmin en yaygın savlarından birisi olan pornografik materyallerin, erkeksi cinsel dürtüler etrafında kurulduğuna ilişkin kalıplaşmış düşünceyi doğrulamazken, bir diğer araştırma pornografinin sadece kadınların cinsel organlarına yöneldiği ve onların sadece cinsel organlardan ibaretmişine anonim kılındığı savını geçersiz kılmaktadır (Koyuncu, 2012: 21-24). Tüm bunlara ilaveten porno seyreden kadın sayısının geçmiş yıllara nazaran artması manidardır. 2004 yılında yapılan bir araştırmada erkeklerin %85’inin kadınların ise %15’inin pornografik materyal kullandığı görülmektedir (Aktaran: Baltazar ve ark. 2010: 33). Bu oran günümüzde hiç kuşkusuz kadınların lehine bir artış göstermiştir. Dünyanın en popüler porno sitelerinin kullanıcılarının cinsiyet istatistikleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre dünyada en fazla porno izleyen ülkeler içerisinde Filipinler ve Brezilya (her 100 kişiden 35’i kadın) yer alırken listenin son sırasında ise her 100 kişiden 22’sinin kadın olduğu Amerika Birleşik Devletleri almaktadır (“Dev Araştırma”). Bu ve bunun gibi bir çok araştırmanın sonuçları kadın porno izleyicisinin sayısının azımsanamayacak kadar çok olduğunu ve gün geçtikçe arttığını göstermektedir.⁶ Kadınların porno tüketimindeki artış; kadınlara yönelik pornografik üretimin artışına, cinsiyet rollerinin değişimine ve kadının cinselliğe karşı tutumundaki değişime bağlanmaktadır (Soydan, 2009).

Porno tüketimindeki bu değişiklik hiç kuşkusuz erkek egemenliğinin göstergelerinden birisi olan “eril bakış” kavramının da dönüşmesine sebep olmuştur. Bunun nedeni “eril bakış”ın yörüngesinin yer değiştirmesidir. Toplumdaki erkek egemenliği temsil eden “bakış” kavramı geleneksel yaklaşımda, öznenin (eril bakış) hakimiyetinde iken günümüzde nesnenin tarafına geçmiştir. Özne, bir nesneye baktığında, bakmış olduğu nesnenin her zaman kendisinden önce ve onun göremeyeceği bir noktadan kendisine baktığını farkedemez. Dolayısı ile pornografi, kişiye baktığı imge üzerinde bir hakimiyet sunmaktan öte, bakılan imge tarafından onu nesne kılmaya, kırılğan hale getirmeye muktedirdir (Zizek, 2010). Bakmanın edilgen bir eylem olduğunu söyleyen Rancière’e (2010) göre de bakan kişi eylemden etkilenendir çünkü eyleyen ve bunun için kendine baktıran, bakılan şeydir. Kişi pornografiyi deneyimlerken bakışın kendi hakimiyetinde olduğunu zanneder fakat gerçekte bakışın kontrolü baktığı nesneye aittir. “Kişiye ait bir gözden hareketle arzu nesnesine yönelen bir bakış değildir pornografik bakış; tam tersine kendine ait gözü yitirmek ve ona bakmakta olan ötekinin bakışına indirgenmiş olmak anlamına gelmektedir. Gözle bakış arasında oluşan bakışın alanın yok ettiği ya da kendine özgü oyunla perdelediği için pornografik olarak değerlendirilir” (Sayın, 2013: 28-31). Zizek’e (2010) göre pornografinin sapkınlığı eylemlerin sonuna kadar gidip bize bütün ayrıntıları göstermesinden değil, bakışın yön değiştirmesinden kaynaklanır. Pornografik imgelerin cüretkarlığı, özneyi imgelerin müstehcenliğine tanık olmaya, dolayısıyla gözleyen ve gözetlenen arasındaki ilişkinin yer değiştirmesine neden olmaktadır.

⁶ Bu konuda yapılan anket çalışmaları için; (Aktaran: Soydan, 2009: 140).

Baudrillard (2005), pornografinin cinsellik alanını gerçekten daha gerçek kıldığını, tensel deneyimin yerine teknolojik deneyimi getirdiğini, gözün bir organizmadan çok teknolojik bir film kamerasına dönüştüğünü belirtirken tüm deneyimlerin ancak bu araçlar yoluyla gerçek kılınabileceğini belirtmektedir. Gözaldatım yani illüzyon gerçek uzamın bir boyutunu yok eder. Erotizm de gerçek cinsel ilişkinin tüm boyutlarını göstermediği için bir illüzyon içerir. Ancak erotizmin tersine, porno cinselin uzamına bir boyut daha ekleyerek, onu hiper-gerçek bir hale getirir (Baudrillard, 2005: 40). Gündelik yaşamda pornografi gerçeklik etkisi yaratmaya çalışan bir bağımlılık haline dönüşmüştür. Doğal cinsel davranışların, kur yapmanın, baştan çıkarmanın, öpüşmenin, sarılmanın, bakışmanın, elbiseleri çıkarmanın olmadığı bir gerçeklik biçimi. Bu gerçeklik biçimi insan cinselliğinin ve baştan çıkarmanın sayısız seçeneğine ve farklılığına karşın tek tip bir cinselliği dayatmaktadır (Baudrillard, 2005).

Pornografi insan doğasının getirmiş olduğu bütün farklılıklara karşın, yalnızca cinsel edimin kendisine odaklanmaktadır. Bu cinsel edimde, Aydın'ın (Aydın, 2009: 268) bahsettiği üzere gerçek yaşamda mümkün olmayacak uzunlukta girme-çıkma devinimlerini, uzun orgazm sürelerini ve ereksiyon durumlarını göstererek gerçek dışı bir dünya yaratmaktadır. *"Pornografide bir an önce cinsel eyleme geçilir, kadınlar her zaman istekli, erkekler her zaman güçlüdür. Karmaşık deneyimler, kalıplaşmış oyuncular arasında kalıplaşmış alışkanlıklara indirgenmektedir. Pornografi gerçek dışı olduğu gibi cinselliği ve onun günlük yaşamdaki yerini de değiştirmektedir"* (Aktaran: Soydan, 2009: 129). Erkekler ve kadınlar pornografik ürünlerde gerçekte olduklarından çok daha çekici, çok daha güzel göründüklerinden bireye ait beden algısı da gerçeklik zemininden uzaklaşmaktadır. Pornografi, kişinin bedene yönelik bütünlük algısını ayrıştırmakta parçalı ve kopuk bir hale dönüştürerek, her bir parçaya ayrıca bir önem atfedilmesini sağlamaktadır. Özellikle güçlü kollar, kaslar, göğüsler, dudaklar ve cinsel organların görünümüne ve bu organların en yüksek aşamadaki performanslarına vurgu yapan pornografik imgelemler kişinin bedene yönelik algısının da dönüşümüne neden olmuştur. Bu organlar Aydın'ın (2009: 80-81) belirttiği üzere bütün bedenin yerini almıştır. Bununla birlikte pornografi, sadece bedene yönelik parçalanmanın değil aynı zamanda ırklara, ten rengine, kültüre göre de insanların kategorize edildiği bir alandır. Pornografik ürünlerin pazarlaması çoğu zaman Asyalı, Zenci, Sarışın, Latin, Uzakdoğulu gibi kategorilere ayrılarak yapılmaktadır. Bu kategorizasyon sonucunda her ırkın temsili farklı biçimde gerçekleştirilmektedir. *"Örneğin Asyalı kadınlar, şiddet içeren senaryolarda kullanılırken; Afrikalı ve Latin kadınlar cinsel yönden doyumsuz olarak gösterilmektedir"* (Sargın, 2007).

Tüm bunlara bağlı olarak ülkelere göre en çok aranan pornografik kelimeler sıralamasına bakıldığında bu tarz kategorizasyonların ne ölçüde önemsendiği daha net anlaşılacaktır. 2016 yılında 26 ülke baz alınarak yapılan araştırmada, farklı ülkelerde gerçekleştirilen anahtar kelime aramalarından bazıları şunlardır; Arjantin en çok; Arjantinli, anal, teen, milf, amatör, hentai, brazzers, olgun, Almanya; teen, anal,

hentai, Alman amatör, milf, kasting, masaj, Türkiye; Anne, genç kız, anal, olgun kadın, amatör, Türkçe porno, kız kardeş, Suriye; genç kız, baba ve kızı, erkek kardeş kız kardeş, cam4 kelimelerini aratmıştır (*"Ülkelere Göre"*). Anahtar kelimeler incelendiğinde dikkat çekici olan nokta hemen her toplumun öncelikli olarak kendi cinsel kültürlerini simgeleyen kavramları anahtar kelime olarak kullanmalarındadır. Bu durum söz konusu toplumların kendi cinsellikleri hakkında eksik bilgiye sahip olduklarını ve bu eksikliği de internet yolu ile gidermeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu araştırmalar erkeklerin ve kadınların cinsel bilgileri, arzularının kaynağını ve bu arzuları tatmin etmenin yollarını pornografi yoluyla öğrenmeye çalıştıklarını göstermektedir. Cinselliği pornografi ile öğrenen kültürlerde ise gerçek deneyimler yoğun bir tatminsizliğe eşlik eden hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir (Aktaran: Soydan, 2009: 130).

Pornografik materyallerde kadın erkek için, erkek ise kadın için arzu nesnesi olarak sunulmakta, düzenli olarak pornografi tüketen kadın ve erkeklerin karşı cinsi insani özellikleri ve farklılıklarıyla kabullenmesi güçleşmektedir. Farklılıkların yok edildiği, her şeyin standardize edildiği, her açıdan *"sterilize edilmiş"* (Baudrillard, 1998) bir sistem içerisinde teknik olarak mükemmel olan her şey hiper-gerçek'i, hiper-gerçek olan ise bakmaktan imtina edilen bir müstehcenlik boyutunu getirir. Cinsel özgürlük söyleminin dayandığı en uç nokta olan pornografik gerçeklik şu aşamadan itibaren bir özgürleşme değil müstehcenleşme sunmaktadır (Baudrillard, 2001). *"Walter Kendrick (1997) The Secret Museum: Pornography in Modern Culture isimli kitabında, müstehcenin pornografi olgusuna dayanan ve onu oluşturan kültürel bir fenomeni temsil ettiğini ifade etmektedir"* (Aktaran Schusler, 2013:857). Müstehcenin pornografik ile olan ilişkisine değinen Hyde, müstehcen kelimesinin etimolojik kökeninin pornografinin tersine daha muğlak olduğunu belirtmektedir (Hyde: 1986: 10). Bu yüzden Hyde müstehcen kavramının tanımlanmasında her kültür için ortak bir tanım yaratabilmenin imkansızlığına değinir. Neyin müstehcen, neyin erotik, neyin pornografik olduğu dönemden döneme, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Batı kültürünü temel alarak tespitlerini gerçekleştiren Baudrillard'a göre ise müstehcenlik gerçek ötesidir. Dolayısıyla *"Pornoda röntgencilik cinselle yönelik bir röntgencilik değil, gösterime ve onun yitirilmesine yönelik bir röntgenciliktir; sahnenin yitirilmesinin ve müstehcenliğin akın etmesinin yarattığı bir sarhoşluk halidir"* (Baudrillard, 2001: 41). Baudrillard cinsellik ve arzu kavramının sapkın bir hal aldığı çünkü bunlardan önceki baştan çıkarma evreninin yok olarak her şeyin müstehcen bir bakıma da pornografik olduğu bir evrene dönüştüğünü belirtmektedir (Baudrillard, 2001).

Günümüzdeki yeni medya ve bilgi teknolojileri her şeyin ardının transparan olmasına neden olarak, tüm bir kültürü müstehcenleştirme ve pornografik hale getirme hususunda yepyeni seçenekler sunmakta ve pornografi hiç olmadığı kadar gündelik yaşamın içine girmektedir. Aydın'a göre pornografi gündelik yaşamın kendisi durumuna gelmiştir ve ne olduğunun yanıtı burada aranmalıdır:

“Denebilir ki, güncel dünyamız, bu tarihsel momentteki zamanın ruhu ve süre giden hayat, pornografiktir! Pornografik olanın neliği irdelendiğinde, şaşırtıcı bir şekilde, aslında güncel hayatın irdelendiği görülecektir. Pornografinin bir gösterge olarak ele alınıp anlamlandırılması, vuku bulan hayatın neliğine dair bir üzleşmeyi, bireysel ve toplumsal anlamda ortaya serecek, bu yüzleşmenin ifadelendirilmesine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla pornografi, kapitalizmin sonsuzca kullandığı ve bekası için araçsallaştırdığı bir unsur olarak güncel dünyamıza, süre giden hayatlarımıza ve ben’in varoluşuna “zorunlu” olarak eklenmiştir. Yapılacak her türlü yorum pornografiyi, bir şekilde yorumlamak, içermek ve anlamlandırmak zorundadır” (Aydın, 2009: 74-75).

Gündelik yaşam içerisinde her türlü pratikte pornografik örüntüler kullanılmaktadır. Her türlü ürünün tanıtımında da pornografik imgelemelere rastlamak mümkündür. Yeni medya teknolojileri ve internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma olanağı bulan pornografi dergi ve filmlerin dışına çıkarak; günlük gazetelere, haber dergilerine, magazin programlarına, dizilere, filmlere, reklamlara yani ana akım medyaya sızmış, hatta ona şekil vermeye başlamıştır. Pornografik materyallerin, reklamların, tanıtımların olur olmadık şekilde ortaya çıkması aslında pornografinin gündelik yaşama sızdığının başka bir kanıtıdır.⁷ Pornografik göstergeler, yalnızca reklam ve sinema filmlerinde değil aynı zamanda, “Ürünlerin ambalaj ve paketleme dizaynlarından şişelenme biçimlerine dek, daha açık bir deyişle geniş omuzlu parfüm şişelerinden ince belli kola şişelerine dek sayısız tasarımın pornografik imgelerle” (Çamdereli, 2004: 573-574) harmanlandığı satış ürünlerinde de kullanılmaktadır. Tüm bir kültürün görsellik, cinsellik ve beden kültü üzerine oturduğu günümüz toplumunda Kahraman’a göre “Artık pornografi çıplak bir cinsellikten öte bir anlamda taşıyor; zira içinde bulunduğumuz dünya her noktasında ona batmış durumda” (Kahraman, 2010: XIII-XIV). Herkes her an pornografinin malzemesi olabilmekte, özel yaşamı habersizce röntgenlenerek pornografi sektöründe kullanılabilir. Böylelikle pornografi bir mahremiyet alanı olmaktan çıkarak cinsellik alanından sıyrılıp kültürün tamamına yayılmıştır (Atayman, 2008: 16-17).

Sistem artık hem kadını hem erkeği gittikçe pornografikleşen bir kültürün içerisine yerleştirmektedir. Birçok ünlü, kendi yaşamını müstehcen bir şekilde diğer insanların bakışına sunarak kitlelerin cinselliğini şekillendirebilmekte, onların sosyal yaşamı üzerinde pozitif ve negatif etkiler yaratmaktadır (Döring, 2009: 1090). Dolayısı ile ünlü/ünsüz, kadın/erkek ya da cinsel tercihleri farklı olan birçok insan için pornografi, gündelik gerçekliğin bir parçası haline gelmektedir. Paul, (2007) pornografinin günümüzün pornolaşmış kültüründe her an, her yerde karşımıza çıktığını öne sürmektedir. Baudrillard’ın işaret ettiği gibi pornografi sanal olarak her yerdedir çünkü pornografik olanın özü, bütün görsel görüntü ve televizyon tekniklerini sarmış durumdadır (Baudrillard, 2001: 134). Kahraman, artık pornografinin çıplak bir

cinsellikten çok daha öte bir anlam taşıdığını ve içinde bulunduğumuz dünyanın her noktasının; gündelik hayatın, sıradan ilişkilerin vb. ona batmış durumda olduğunu öne sürmektedir (Kahraman, 2005: XIV). Aydın’a göre yemek ile pornografi arasındaki ilgiye odaklanan “gastroporn”⁸ kavramı da pornografinin kültürü dönüştürmesi kapsamında değerlendirilmelidir (Aydın, 2009: 86-87).

Candansayar, (2009) bir görüntü, söz ya da metni pornografik olarak tanımlamak için cinsel organların, cinsel ilişkinin açıkça gösterilmesi ya da eylemden söz edilmesi gerektiğini, pornografinin asıl olarak bir üslup, görme, ifade etme ve iletme biçimi olduğunu öne sürmektedir. Pornografik dil yalnızca pornografik materyallerin içerisinde değil tüm kültürel ürünler içerisinde kullanılmakta ve cinselliği aşan bir özellik göstermektedir. Bu tarz bir aşkınlığın getirdiği yüzeyselliği sürekli olarak besleyen yeni medya araçları ve internet sayesinde bireyin karşı cinsle olan etkileşimi pornografik öğeler tarafından empoze edilen bir cinsellik anlayışıyla yer değiştirmekte ve kişinin hayal gücünü harekete geçiren tüm olasılıklar yadsınmaktadır. Televizyon, reklam, sinema, yeni medya araçları gibi kanallardan sürekli olarak pompalanan pornografik göstergeler, bunlara maruz kalan kitlelerin, göstergeleri içselleştirerek onaylamalarına neden olmaktadır. Pornografinin toplumsal düzlemde kabul edilmesi, gerçekte pornografik materyalleri onaylayan zihniyetle pornografi endüstrisi arasında yapılan gizli bir işbirliğinin göstergesidir. Görünümünün her türlü karşıtı onay veren kitleler, cinsel haz ve merak dürtüsünün sürüp gitmesi için gitgide müstehcen ve pornografik hale gelen sistemle işbirliği yapmaktadır (Baudrillard, 2005). Tüm bir sistemin güncellik ilkesi tarafından yönetildiği günümüzde, insanlar sadece göstergeler tarafından ayartılmayı istemektedir (Baudrillard, 2002). Bu göstergeler de alabildiğince müstehcen bir başka deyişle pornografik olduğu sürece kabul edilebilir olmaktadır. “Oysa pornonun hiçbir şeyi gizlediği yok; çünkü porno bir ideoloji değildir; yani hakikati falan gizlemez; porno, bir simülakrardan ibarettir; yani o, hakikatin etkisidir ve onun var olmadığını saklar” (Baudrillard, 2005: 50). Yeni medya araçları ve internet sayesinde yaygınlaşan pornografik göstergelerin dayattığı tekdüze cinsellik kültürel anlamda hayal gücünün sonunu getirirken, bireyin kimliğini ve benliğini bu tek düzeliğe göre oluşturmasını zorunlu kılmaktadır. “Bir diğer deyişle pornografi, şeylerin durumunu teklif ettiği için bir simülakrum üreten ruhun değişmiş hali, onun yerine geçmiş şartlı gerçeklikle koordinasyon ilişkisi içinde bireyin varoluş durumunun bir parçası haline gelmiş durumdadır” (Schussler, 2013: 18).

Günümüzde pornografinin etki ettiği bütün kültürler yozlaşmadan ve müstehcenleşmeden kurtulamamaktadır. Sonuç olarak günümüzde Türkiye’de dahil olmak üzere yeni medya teknolojilerinin üzerinde etkisini gösterdiği herhangi bir coğrafya, kültürel anlamda pornografikleşme ve hiper-gerçeklik sürecinden kaçınmamaktadır. Pornografinin gündelik yaşam üzerindeki bu hakimiyetinin önüne geçebilmek adına iktidarlar tarafından “bir takım yasal hükümler, teknik çözümler (filtre/yazılımı vb.)

⁷ İstenmeyen pornografik içerikle karşılaşma oranıyla ilgili yapılan bir araştırma için; (Aktaran: Döring, 2009: 1092).

⁸ Kavramın detaylı açıklaması ve pornografi ile olan ilişkisi için; (Soydan, 2009: 173).

ve çocukları ergenleri çevrim içi pornografiden korumaya yönelik eğitim programları vb.” (Aktaran: Döring, 2009: 1093) uygulanmaktadır. Türkiye’de, pornografi ve müstehcenliğin denetlenmesi amacıyla, “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında 5651 sayılı Kanun” 23 Mayıs 2007’de Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 5651 sayılı kanunun 8. maddesi uyarınca, 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan, içerisinde müstehcenlik ve fuhuşun da bulunduğu sekiz maddenin internet ortamında gerçekleşmesi suçtur.⁹ Kanun, bu suçları işleyen web sitelerine yaptırım (engelleme, filtreleme vb.) uygulanmasını gerektirmektedir. 5651 Sayılı Kanuna göre Telekomünikasyon ve İletişim Başkanlığı, (TİB) “*İnternet içeriğinin izlenmesi/denetlenmesinden ve yargıç, mahkeme ve cumhuriyet savcılarları tarafından verilmiş erişim engelleme kararlarının uygulanmasından sorumlu kurum olarak belirlenmiştir*” (Gökmen, 2). TİB’ye verilen bu yetki, 2007 ve sonrasındaki “*erişim engelleme dönemi*”nin başlangıcını teşkil etmektedir (Henkoğlu ve Yılmaz, 2013: 219). Mahkeme kararı olmadan erişim engelleme hakkına sahip olan TİB’in erişime engellediği site sayısı 2008 yılından bu yana sürekli artış göstermektedir. 2 Ağustos 2016 tarihli Hürriyet Gazetesi haberinde, Engelli Web’in verilerine göre TİB’in Türkiye’de 112 bini aşkın siteyi engellediği ve bu oranın Türkiye çapında engellenen sitelerin %94’ünü oluşturduğu belirtilmektedir (Hürriyet). Engellenen siteler arasında fuhuş, müstehcenlik, etnik azınlıklar, cinsel azınlıklar¹⁰ (lezbiyen, gey, biseksüel, travesti vb.) ve diğerleri ile ilgili olanlar bulunmaktadır (“Türkiye’de Yasaklı”). Görüldüğü üzere ülkemizde 5651 sayılı kanuna dayanılarak erişime engellenen, içeriği kısıtlanan ya da kapatılan web sitelerinin sayısı oldukça fazladır. Ancak yeni medya teknolojileri o kadar baskın hale gelmiştir ki istenmeyen içeriğin ve pornografik olanın önüne geçmek sadece ulus devletlerin kendi sınırları içerisinde yaptıkları kanun düzenlemeleri ile mümkün olmamaktadır. Ayrıca ülkemizde, 5651 sayılı kanuna başvurularak uygulanan sansür ve yasaklar, Türkiye’nin notunun düşmesine sebep olurken,¹¹ (Henkoğlu ve Yılmaz, 2013: 220) diğer yandan sansürün getirdiği baskı ortamı git gide pornografikleşen bir kültürü alt etmenin alternatif çözümler üretmekten geçtiğini göstermektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, pornografik bir kültürün önüne geçmek için ulusal sınırlar içerisinde uygulanan sansür ve yasakların bir çözüm olamayacağı, çözümün ancak uluslar arası boyutta bir dayanışma ile gerçekleşeceği anlaşılmaktadır. Bu öngörü kapsamında Avrupa Konseyi, bilgisayar ve internet suçlarını gözetken ilk uluslararası sözleşmeyi, “Sanal Ortamda İşlenen Suçlar Sözleşmesi” 1 Temmuz 2004 yılında yürürlüğe sokmuştur (TBBM Sıra Sayısı: 380: 4). “*Sözleşme olan belge, özellikle telif haklarının ihlali, bilgisayarla bağlantılı sahtecilik, çocuk pornografisi ve güvenlik ağlarının ihlali konuları üzerine odaklanmaktadır*” (TBBM Sıra

Sayısı: 380: 4). Türkiye’de sözleşmenin, onaylanmasının uygun bulunduğu dair kanun tasarısı 22 Nisan 2014 tarihinde TBMM’de kabul edilerek yasalaşmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2014: 1). Türkiye için sözleşmenin onaylanması, uluslararası düzeyde bir çok suçun, özellikle de internet üzerinden yayılan çocuk pornografisinin önlenmesi adına önemli bir adım olmasına rağmen, mevcut mevzuatın söz konusu sözleşmenin tüm gerekliliklerini yerine getirmede yetersiz kalması, mevzuat ile sözleşmedeki bazı suç türlerinin örtüşmemesi, (Mavzer, 2014) taşra teşkilatlarının teknik altyapısının yetersizliği, siber suçlar sözleşmesi ile ilgili güncellemelerin, yasal düzenlemelerin tamamlanması gerekliliği (Eralp, 2014) yüzünden sözleşmenin ülkemizde uygulanmasını ve çözüm için bir seçenek olmasını zorlaştırmaktadır. Bunun yanında, sözleşmenin yapısal eksikliklerinden kaynaklanan birtakım sorunlar¹² ve pornografi olgusunun yalnızca çocuk pornografisi ve onun yayılmasına yönelik tedbir ve yasaklar ile sınırlandırılması, pornografik bir kültürü önlemede engel teşkil etmektedir. Türkiye için sanal ortamda işlenen bir çok suçun uluslararası anlamda çözüme kavuşturulması için zaruri olan bu sözleşmenin dahi pornografik bir kültürü önlemede henüz yetersiz kalması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pornografinin yaratmış olduğu olumsuz etkilerin önüne geçmek için daha fazla şey yapılması gerektiğini göstermektedir. Bunun için de pornografinin sadece cinsellikle ilintili olmadığını, insan ilişkilerine, politikaya kısacası kültürün tamamına sınıışmış olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

SONUÇ

Kapitalizm, günümüzde bütün nesnelere, imgelere, göstergelere hatta insan ilişkileri üzerinde etkili olarak kültüre dair ne varsa dönüşüme uğratmaktadır. Küreselleşme devam ettiği sürece de kapitalist sistem etki ettiği coğrafyalara kendi biçimini dayatmakta kuşkusuz zorlanmayacaktır. Çağımızda, gündelik yaşamın bir parçası haline gelen pornografi, bu yaşam biçimlerinin en baskın ve en yaygın ürünlerinden birisidir. Yeni medya teknolojilerinin etkisiyle pornografi kültürel bir endüstri haline olarak birçok toplumun kültürüne sızmayı başarmış ve tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yiyecek içecek sektöründen, ilaç ve sanayi sektörüne, reklamlardan, eğlence sektörüne, modadan popüler kültüre her şeyin pornografikleştiği bu zaman diliminde geleneksel topluma ait illüzyon biçimleri yok olmuş hiper-gerçeğe, tatmin edilemeyen arzuya, bakışın sapkınlığına ve müstehcenliğe yol açan kültürel bir ortam hasıl olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin, geleneksel medyaya nazaran kullanıcıya daha fazla özgürlük alanı sunması, iletişimi iki boyutlu bir zeminde yeniden kurması, video yükleme, paylaşma, chat yapma, mesajlaşma, beğeni yapma imkanlarını sunması, pornografinin, etki ettiği coğrafyalarda yayılmasına neden olmuştur. İnternet kullanımının artışı, daha çok kişinin pornografik öğelere maruz kalmasına sebep olmakta ve kültürel dönüşümü, toplumun en küçük birimi olan ailenin içinden toplumun geneline yaymaktadır.

¹² Sorunların tamamı için; (Aktaran: Önok, 2013: 1263-1264).

⁹ 5651 sayılı kanuna göre internet ortamında suç sayılan maddelerin tamamı için; (Gökmen, 1).

¹⁰ Engellenen cinsel azınlık siteleri için; <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2016/turkey> engelle.

¹¹ Freedom House Kriterlerine göre Türkiye’nin internet notu; <https://freedomhouse.org/report/freedomnet/2016/turkey>.

Bu çalışmada, yeni medya teknolojileri ve internet vasıtasıyla yaygınlaşan pornografinin gündelik yaşamın bir parçası olduğu, kültüre sızarak tüm biçimlere egemen hale geldiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, öncelikle pornografi kavramını ana hatları ile tanımlanmış hemen ardından kavramın, erotizmle ilişkisi değerlendirilmiştir. Sonrasında bireyin dünyayı algılayış biçimindeki dönüşüm *pornografi ve bakış* kısmında incelenmiştir. *Pornografi ve kültür* başlığı altında, ilk çağlardan günümüze pornografinin toplumsal yaşamdaki önemi vurgulanmıştır. *Yeni medya teknolojileri ve pornografi kısmında*, yeni medya teknolojilerinin ve internetin toplumsal yaşantıda ne gibi dönüşümlere yol açtığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle elde edilen düşünceler *pornografinin kültürel dönüşüme etkileri* başlığı altında güncel araştırma sonuçları üzerinden tartışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre günümüz küresel kapitalizminin ürünü olan pornografi tüm yaşam alanlarına sızarak geleneksel toplumda var olan mahremiyet ilişkilerini dönüştürmüş, tüm ilişki biçimlerinin müstehcenleşmesini zorunlu kılmıştır. Yeni medya araçları gösterge üretimine tam anlamıyla destek vererek bu müstehcenleşmenin yaşamın tüm alanlarına yayılmasında baş rolü oynamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Periscope gibi sosyal medya mecralarında politika, özel yaşam ve ülke gündemine dair yapılan bazı paylaşımlar bunun bir kanıtı olarak görülmelidir. Pornografinin toplumsalla ilişkisini inceleyen araştırmaların gösterdiği üzere Türkiye'nin de içinde bulunduğu bu sürece katılım günden güne artmaktadır. Kültürün müstehcenleşerek pornografik bir hale geldiği bu süreçte göstergeler bir başarı ölçütü olarak sunulmaktadır. Mükemmel beden imajı, cinsel açıdan güçlü bireyler, arzunun tatmin edilmesine yönelik tüketim nesneleri vb. buna maruz kalan insanlar üzerinde bir yanlış bilinç etkisi yaratmaktadır. İçinde bulunduğu ortamı yanlış bilincin etkisi ile bir gerçeklik sanan bireyler için var olmak kendilerine sunulan bu imgeleri tüketebilmek anlamına gelmektedir. Bu yüzden, görünürde gerçek olan tek şey bu imgelere sahip olabilmek adına yapılan yarıştır. Öyle görünmektedir ki kitleler sadece sistemden geri kalmamak adına bu «yanlış bilince» ortak olmaktadır.

Pornografik bir kültürün yayılımını engellemek için her türlü pornografik gösterge; porno filmler, savaş görüntüleri, işkence videoları, reklam ve dizilerde kadın/erkek bedenlerinin müstehcen sunumunun denetlenmesi ve bunların medyaya servis edilirken dikkatle süzgeçten geçirilmesi gerekir. Bunun yanında yeni medya teknolojilerindeki muazzam gelişme nedeni ile konu ile ilgili düzenlemelerin ve hukuki yaptırımların çoğu zaman yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu yüzden pornografik içeriğe karşı en önemli savunma metodu kişinin kendi oto-kontrol sistemidir. Bunu sağlamakta sansür mekanizmalarından değil devlet aygıtları ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla topluma verilmesi gereken cinsellik ve internet temalı eğitimden geçmektedir. İnternette ya da diğer medya araçlarındaki sorunlu pornografik içerik eleştirilirken, bunun yerine toplumun her kesimine hitap edebilecek yararlı, bilgilendirici cinsel paylaşımlar sunulmalı, bu konudaki akademik çalışmaların sayısı arttırılmalı, yeni medya kullanıcılarına ve geleneksel medya izleyicisine/okuruna medya okur yazarlığı hakkında ders verilmeli, cinsellik bir tabu olmaktan çıkarılma-

lıdır. Bu çalışmalar sonucunda bireyde bir farkındalık yaratılacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak kültürün pornografikleşmesinin önünde durabilmenin en etkili yolu öncelikle neyin “pornografik” olduğunu tam anlamı ile tespit ederek, bireylerde pornografik içeriğe karşı bir oto-kontrol yaratmak ve bu oto-kontrolün bireyler aracılığı ile tüm topluma yayılmasını sağlamaktır. Tüm bunları yaparken interneti yasaklamanın, sansür mekanizmalarına sığınmanın bir çıkar yol olmadığına da akıllarda tutulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adam, A (2002). "Cyberstalking and Internet pornography: Gender and the gaze". **Ethics and Information Technology**, 4 (2), 133-142.
- Agocha, V B, Asencio, M, & Decena, C U (2014). **Sexuality and culture**.
- Akar, A (1999). **Erotizm**. BDS Yayınları
- Aktunç, H (2002). **Erotologya**. İstanbul: YKY.
- Altman, D (2003). **Küresel Seks**. (Çev: Serpil Çağlayan). İstanbul: Kitap Yayınevi,.
- Aragon, & Lykiard, A. (1996). **Irene's Cunt**. Creation Books.
- Arslan, U T (2009). "Aynanın Sırları: Psikanalitik Film Kuramı". **Kültür ve İletişim**, 12 (1), 9-38.
- Art and Popular, <http://www.artandpopularculture.com/Irene%27sCunt>. (Erişim Tarihi: 12. 08.2017).
- Atayman, V (Der.) (2008) **Cinselliğin Mitolojisi Pornografik Film**. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Aydın, S (2007). **Üzerine Yazılar**. Ankara: Kültür Sanat Yayıncılık.
- Aydın, S (2009). **Fatma Tülin Resmi: Algı, Form ve Pornografi**. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Aygül, E (2013). **Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Baltazar, A, Helm Jr, H. W, McBride, D, Hopkins, G, & Stevens Jr, J. V. (2010). "Internet Pornography Use In The Context Of External And Internal Religiosity". **Journal of Psychology & Theology**, 38 (1).
- Bardakçı, M (2005). **Osmanlı'da Seks**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Barthes, R (2014) **Camera Lucida**. (Çev: Reha Akçakaya), İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Baudrillard, J (2005). **Baştan Çıkarma Üzerine**. (Çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J (2002). **Çaresiz Stratejiler**. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J (2002a). **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**. (Çev: Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J (1998). **Simülarklar ve Simülasyon**. (Çev: Oğuz Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

- Cambridge, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gaze>, (Erişim Tarihi: 10.11.2016).
- Candansayar, S (2009). **Haber Pornografisi**.
<http://www.birgun.net/haber-detay/haber-pornografisi-18388.html>, (Erişim Tarihi: 12.12. 2016).
- Chandler, D (1998). **Notes on'the Gaze**.
- Creed, B (1998). "Film and Psychoanalysis". **The Oxford Guide to Film Studies**, 77-90.
- Çamdereli M (2004). Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum**.
- Demirci, C (2004). **Araya Parça Giren Yıllar**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Dev Araştırma Sonuçları! İşte Dünyada Kadınların En Çok Porno İzlediği 17 Ülke, <https://onedio.com/haber/dev-arastirma-sonuclari-iste-dunyada-kadinlarin-en-cok-porno-izledigi-17-ulke-552859>. (Erişim Tarihi: 03.01.2017).
- "Digiturk Erotik Kanalları Kapattı", <http://www.http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/digiturk-erotik-kanallari-kapatti-1709536/>. (Erişim Tarihi: 17.03. 2017).
- Dsmart (2016). <https://www.dsmart.com.tr/Kanallar/Yetiskin>. (Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- Döring, N M (2009). "The Internet's Impact on Sexuality: A Critical Review of 15 Years of Research". **Computers in Human Behavior**, 25 (5), 1089-1101.
- Elkins, J (2007). **The End of the Theory of the Gaze. The Visual: How it is Studied**.
- Eralp, Ö (2014). Siber Suçlar Sözleşmesi, <http://www.eralp.av.tr/baskent-ders/ders-23-siber-suclar-sozlesmesi/>, (Erişim Tarihi: 10.03.2017).
- Erotizm, <http://promedical.blogcu.com/erotizm/4273543>, (Erişim Tarihi: 25.02.2017).
- Finn, G (1985). "Patriarchy and Pleasure: The Pornographic Eye". **I. C. Theory**, 9 (1-2), 81-95.
- Foucault, M (2007). **Cinselliğin Tarihi**. (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freedomhouse, <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2016/turkey>. (Erişim Tarihi: 02.01.2017).
- Giddens, A (1994). **Mahremiyetin Dönüşümü**. (Çev: İdris Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Girgin, Ü. H. (2014). **Tüketim Toplumu ve Sinema**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tv Anasanat Dalı.

Gökmen, M. S. İ. Y. Y. L. Türkiye’de İnternet Hukuku:5651 Sayılı Kanun Hükmünün, Web Sitesi Erişim Engelleme Kararlarının ve “İnternete Filtreleme” Uygulamasının Hukuki İncelemesi. [https://www.academia.edu/1623489/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0nternet_Hukuku_5651_Say%C4%B1%C4%B1_Kanun_H%C3%BCkmlerinin_Web_Sitesi_Eri%C5%9Fim_Engelleme_Kararlar%C4%B1n%C4%B1n_ve_%C4%B0nternete_Filtreleme_Uygulamas%C4%B1n%C4%B1n_Hukuki_%C4%B0ncelemesi](https://www.academia.edu/1623489/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0nternet_Hukuku_5651_Say%C4%B1%C4%B1_Kanun_H%C3%BCkmlerinin_Web_Sitesi_Eri%C5%9Fim_Engelleme_Kararlar%C4%B1n%C4%B1_ve_%C4%B0nternete_Filtreleme_Uygulamas%C4%B1n%C4%B1n_Hukuki_%C4%B0ncelemesi). (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Hardy, S (2008). “The Pornography of Reality”. *Sexualities*, 11 (1-2), 60-64.

Henkoğlu, T. ve Yılmaz B. (2013). “İnternet Erişim Özgürlüğünün Kısıtlanması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”. *Bilgi Dünyası*, 4 (2), 215-239

“Hong Kong filmmakers shoot ‘first’ 3D porn film” https://web.archive.org/web/20100815211905/http://news.yahoo.com/s/afp/20100808/wl_asia_afp/hongkongjapanchinafilmpornography_20100808051130, (Erişim Tarihi: 01.12.2016).

Hussey, M (2015). Who are the biggest consumers of online porn? <https://thenextweb.com/market-intelligence/2015/03/24/who-are-the-biggest-consumers-of-online>. (Erişim Tarihi: 16.02.2017).

Hürriyet, Erdoğan’dan Flaş Açıklamalar, <http://www.hurriyet.com.tr/erdogandan-flas-aciklamalar-40178919>. (Erişim Tarihi: 12.3.2017).

Hyde, M (1986). **Pornografinin Tarihi**. (Çev: Feride Çiçekoğlu). Ankara: Kalem Yayıncılık.

Internetlivestats.com, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/>. (Erişim Tarihi: 11.12.2016).

Internetworldstats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. (Erişim Tarihi: 11.02.2017).

Kahraman, H B (2010). **Cinsellik Görsellik Pornografi**. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kejanlıoğlu, B (2001). **Medya Politikaları**. Ankara: İmge Kitabevi.

Koyuncu, E (2012). “Pornografi Dijital Kitabevi”, <http://epubkitapevi.blogspot.com.tr/2013/01/emre-koyuncu-pornografi.html>. (Erişim Tarihi: 11.12.2016).

Livescience, <http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>. (Erişim Tarihi: 11.03.2017).

Manovich, L (2001). **The Language of New Media**. MIT Press.

Mavzer, Ş (2014). Siber Suçlarla Mücadelede Uluslararası İşbirliği, [\[rimesmavzer.blogspot.com.tr/2014/11/siber-suclarla-mucadelede-uluslar-arasi.html\]\(http://rimesmavzer.blogspot.com.tr/2014/11/siber-suclarla-mucadelede-uluslar-arasi.html\) \(Erişim Tarihi: 10.03.2017\).](http://cyberc-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Morgan, R, “Pornografi Kuramsa Irza Geçmek Uygulamadır”, <http://www.bianet.org/bianet/kadin/41026-pornografi-kuramsa-irza-gecmekuygulamadir>. (Erişim Tarihi: 12.02.2017).

Mulvey, L (1997). **Görsel Haz ve Anlatı Sineması**. (Çev. Nilgün Abisel). 25, 38-46.

Nelmes, J (1998). “Sinemada Cinsiyet ve Cinselliğin Sunumu. Sinemasal”. (Çev. E. Yılmaz.). Kış, 71-94.

Oskay, Ü (1998). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: YKY.

Oxford Dictionaries, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/pornography>. (Erişim Tarihi: , 12.01.2017).

Önok, M (2013). Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi Işığında Siber Suçlarla Mücadelede Uluslararası İşbirliği.

Özgüç, A (2005). Türlerle Türk Sineması. İstanbul: Dünya Kitapları.

Özön, N (2008). Sinema Sanatına Giriş. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Paul, P (2007). **Pornografi**. (Çev: Derya Metin). Ekvator Yayıncılık.

Pezzella, M (2006). **Sinemada Estetik**. (Çev: Fisun Demir). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Pornography, <https://en.wikipedia.org/wiki/Pornography>. (Erişim Tarihi: 03.03.2017).

Rancière, J (2010). **Özgürleşen Seyirci**. (Çev: Şaman, E. B.). İstanbul: Metis.

Rawson, P (1973). **Erotic Art of The East: The Sexual Theme in Oriental Painting and Sculpture**. Weidenfeld & Nicolson.

Resmi Gazete (2014). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/05/20140502.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.02.2017),

Sabanur, K (2010). Kasedi Çıkan Ünlüler <http://www.mynet.com/magazin/detay/guncel/kasedi-cikan-unluler/2885/>. (Erişim Tarihi: 15.11.2016).

Sargın A (2007). “Kadına Yönelik Şiddet”. <http://bianet.org/bianet/kadin/95706-pornografi-siddet-ve-kapitalizm>. (Erişim Tarihi: 22.12.2016).

Sayın, Z (2015). İmgenin Pornografisi. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Schaffner, A., & Weller, S. (Eds.). (2012). “Modernist Eroticisms: European Literature After”. *Sexology*. Springer

Schussler, A. (2013). “Pornography and Postmodernism”. *Postmodern Openings*, 4 (3), 7-23.

- Scognamillo, G. (1998). **Türk Sinema Tarihi**. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Smelik, A. (2006). **Feminist Sinema ve Film Teorisi: Ve Ayna Çatladı**. İstanbul: Agora.
- Soydan, E (2009). **Görsel Medyada, Pornografi ve Kültürel Yansımaları**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Tarih Bilinci, <http://www.tarhibilinci.com/sayfa/tarhibilimi/tarihoncesi.htm>. (Erişim Tarihi: 10.10. 2016).
- Tarihteki En Eski Erotik Resim, <https://antropology.wordpress.com/2012/05/19/tarihteki-en-eski-erotik-resim/>. (Erişim Tarihi: 03.01.2017).
- TBMM Sıra Sayısı:380. <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss380.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.02. 2017).
- TDK Kültür, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%-C3%9CLT%C3%9CR. (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- TDK Porno, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58c9c014705215.106781321970. (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- “Türkiye’de yasaklı site sayısı 113 bin”, <http://www.lanetolasi.com/2016/10/turkiyede-yasakli-site-says-113-bin.html>. (Erişim Tarihi: 02.02.2017).
- Tylor, E B (1871). “Primitive Culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom”. (Vol. 2). **Murray**.
- Ülkelere Göre +18 Sitelerde En Çok Aranan 10 Kelime <https://ofpof.com/memorak/ulkelere-gore-18-sitelere-en-cok-aranan-10-kelime>. 8Erişim Tarihi: 27.02.2017).
- Yalom, M (2002). **Memenin Tarihi**. (Çev: Ayşe Gün). İstanbul: ÇitlembikYayıncıları.
- Williams, L (2003). “Cinsellik ve Sansasyon”, **Dünya Sinema Tarihi** içinde. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Zizek, S (2010). **Yamuk Bakmak**. (Çev. Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL MİZAHI: İNTERNET MEME/CAPS

Ali Murat KIRIK*
Rabiya SALTİK**

ÖZET

Geçmişten günümüze insan elindeki en önemli eğlence ve muhalefet araçlarından biri olan mizah, zamana ve teknolojiye bağlı olarak gelişim göstermiştir. Tiyatro, sinema, karikatür gibi önemli mizahi silahlar bugün de mevcut olsa da sosyal medya kavramı ile yeni bir mizahi form ortaya çıkmıştır: internet meme. İnternet meme (bizim daha iyi bildiğimiz adıyla caps) formunda yaratılan dijital mizah, kullanıcı tabanlı medya ortamında yaratılırken geleneksel mizahi üretim sürecinden farklılık göstermiştir. Geçmişte mizahın sadece tüketicisi olanlar, sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısı sayesinde hem üreten hem de tüketen durumuna gelmiştir. Bu çalışmada internet meme kavramı ve gelişim süreci anlatılmıştır. Daha sonra internet meme’leri/caps’lerin göstergebilimsel yöntemle analizi yapılmış ve dijital medyada mizahi anlamın ne şekilde inşa edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mizah, Meme, İnternet Meme, Caps.

DIGITAL HUMOR of SOCIAL MEDIA: INTERNET MEME/CAPS

ABSTRACT

Humor, one of the most important means of entertainment and opposition in human beings, has evolved due to time and technology. Although important humorous weapons such as theater, cinema, and cartoon are still present today, a new humorous form has emerged with the concept of social media: internet meme. The digital humor created in the form of an Internet meme (or caps) differs from traditional humorous production processes when created in a user-based media environment. In the past, those who are only consumers of humor have become both producers and consumers through the user-based structure of social media. In this study, internet meme concept and development process are explained. Later, internet memes / caps were analyzed by semiotic method and tried to find out how the humorous meaning was constructed in the digital media.

Keywords: Social Media, Humor, Meme, Internet Meme, Caps.

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul: murat.kirik@marmara.edu.tr.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul: rabiya_saltik@hotmail.com.

GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sadece teknolojik zeminiyle değerlendirilmemektedir. Her teknolojik yenilik çoğu zaman iletişimsel bir yeniliği de beraberinde getirmektedir. Geçmişten bugüne birbiriyle ilişki içinde olan teknoloji ve iletişimin hayatımıza kazandırdığı pek çok kavram bulunmaktadır: yeni medya, bilişim, iletişim çağı, sosyal medya vs. Mağara duvarlarındaki resimlerden telgraf, telefon, radyo ve televizyona kadar ulaşan iletişim süreci teknolojik imkanlar sayesinde bugün yepyeni bir boyut kazanmıştır.

Henüz 1960'lı yıllarda McLuhan'ın küresel köy olarak adlandırdığı yenedünya düzeni 21.yüzyılda sosyal medya kavramı ile bambaşka bir noktaya ulaşmıştır. İnsanoğlunun iletişim serüveni için dönüm noktası web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı olmuştur. İletişimde etkileşim unsurunun devreye girmesinin yanı sıra kullanıcı tabanlı medya ortamında kişiler aynı zamanda medya üreticisi haline gelmiştir. Kendisine sunulanın salt tüketicisi olan birey, sosyal medya ile hem üreten hem de tüketen olmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vine, Periscope gibi sosyal medya ortamları ile kullanıcılar kendi medyalarını oluşturmuş, hatta kendi profil sayfalarıyla sadece kendilerine ait olan bir dünya var etmiştir. Web 2.0 çağında mizah da dönüşerek çağdaş bir görünüm kazanmıştır. Rod Martin, mizahı evrensel bir tecrübe olarak kabul etmektedir. İçinde bulunduğu topluma ve zamana göre farklılaşan mizah, teknolojik gelişmeler sonucunda “yeni anlatım teknikleri” edinmiştir. İletişime paralel olarak teknoloji merkezli mizah da “evrensel iletişim modu” halini almıştır (Tay, 2012: 26). Teknoloji merkezli mizahın evrensel olan yeni anlatım tekniği ise meme olmuştur.

Çeşitli durum ve olaylardan esinlenerek üretilen internet meme kavramı ülkemizde ise daha çok “caps” adıyla bilinmektedir. Kullanıcı tabanlı medya ortamında üretilen mizah ürünleri de yine kullanıcı tabanlı olarak yaratılmıştır. Birçok insanın kullanıcı olarak yer aldığı bu alternatif mecra, geleneksel medyanın aksine kullanıcı tabanlı yapısıyla bir katılım kültürü oluşturmuştur. Salt tüketen olma zorunluluğu bulunmayan sosyal medya kullanıcıları kendi mizahi serüvenlerini başlatmıştır. Ortaya çıkan mizah ürünleri çoksesli bir söylem oluşturmuş, başka kullanıcılara ilham vermiş ve onları yeni yaratımlarda bulunmaları konusunda teşvik etmiştir. Kimi zaman gündelik hayatın saçma, komik ve eğlenceli yönlerini kendine malzeme edinerek güldürü öğesi haline gelen; kimi zamansa toplumsal, siyasal gündeme muhalif eleştiriler getirmek için bir vasıta olarak kullanılan internet meme'leri bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

1. İNTERNET MEME KAVRAMI

“Meme” sözcüğü ilk olarak Richard Dawkins'in 1976 yılında kaleme aldığı “Gen Bencildir (The Selfish Gene)” kitabında geçmektedir. Meme, “*kültürel iletilerin transferini sağlayan birimdir*”. Bu kitapta yumurta ve spermle bir bedenden baş-

ka bedene dağılan genlere benzer şekilde meme'lerin bir bellekten başka belleğe aktarıldığı ifade edilmektedir (Tekrin, 2015: 124). İnsan vücudunda bulunan genlerin temel hedefi yayılma ve çoğalmadır. Dawkins bu kitapta evrim teorisini kültürel bir birim olarak meme'lere uyarlamıştır. Ona göre tıpkı genler gibi bir toplumdaki toplumsal ve kültürel içerikler meme'ler yoluyla aktarılmaktadır.

Fikir, düşünce ve davranış biçimlerinin aktarılmasını sağlayan bir unsur olarak meme; jest-mimik, yazı, fotoğraf, animasyon, konuşma gibi yollarla kişiden kişiye aktarılmakta ve yayılmaktadır. Meme'lerin aktarımı için araçlara ihtiyaç vardır, bu aracı da insandır. İnsan faktörü meme'yi “virüs” gibi dağıtmaktadır. Meme'ler kişiden kişiye aktarılırken çoğunlukla ilk hali ile kalmamakta, “mutasyon” geçirmektedir. Yani bir kişi zihnine ulaşan bir meme'yi çoğaltırken öğrendiği bilgilerle değiştirerek yaymaktadır (Buchel, 2012: 18). Kelime anlamı olarak meme “*Oxford İngilizce Sözlüğü 'nde taklit gibi yöntemlerle yayıldığı belirtilen kültürel birimler; Merriam Webster Sözlüğü 'nde de bir kültürde kişiden kişiye aktarımlar yoluyla yaygınlaşan stil, düşünce ve kullanımlar*” olarak tanımlanmaktadır. Tyler (2011); meme sözcüğünün taklit edilen anlamındaki Yunanca'da geçen “mimeme” kelimesinin bugüne dönüşmüş hali olarak tanımlanmaktadır (Tyler'dan aktaran: Aktaş, 2016: 6-7).

Meme kavramı sayısallaşmadan çok önce tanımlansa da ağ ortamının sağladığı olanaklarla yaygın bir alışkanlığa dönüşmüştür. İnternet meme kavramı aktarılabilir bir ileti türü olarak ağ kültürünün yayılan mizahi/eğlenceli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Chen, 2012: 7). İnternet meme'leri ile ilgili akademik anlamdaki ilk bilimsel tanımlamayı Patrick Davison yapmış ve “*online aktarım yoluyla yayılan şaka, kültürün bir parçası*” olarak tanımlamıştır. Knobel ve Lunkshear (2006); internet meme'lerini kültürel bir eylem, fikir ya da davranışın söz, yazı, fotoğraf vb. formlarda seri bir biçimde yayılımını sağlayan güncel bir kavram olarak açıklamakta iken Bauckhage, ağ ortamında kısa sürede yükselen fenomen durumlar olarak tanımlanmaktadır (Buchel, 2012: 29). İnternet meme'lerini eşsiz yapan nitelikler aktarımın hızlı olması ve yaratılan meme'lerin şekilsel formudur (Davison, 2012: 122). Dijital kültürü anlama konusunda son derece önemli olan internet meme'leri, internet alt kültürünün bir niteliği olmasının yanı sıra ağ ortamında yeni anlam ve fonksiyonlar üretmesi bakımından da önem arz etmektedir (Börzsei, 2013: 2). Ağ ortamı dünyanın çok farklı noktalarından ya da çok farklı sosyo-kültürel seviyelerinden insanları tek uzamda bir araya getirmektedir. İnternet meme'lerinin yaratımı da bölünmüş bir evrende topluluk olma hissini vermesi açısından önem arz etmektedir. Ağ ortamı yapısı itibarıyla katılımcı özelliğiyle grup/örgüt/topluluk olma hissini fazlasıyla vermektedir. Meme kültürü de bu hissiyatı destekleyen bir yapı olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Shifman, 2014: 342). Kişiler zihninden geçirdikleri herhangi bir düşünceyi, görseli, olayı vs. ağ ortamında kolaylıkla paylaşmakta, paylaşılan meme'ler internet ağında “virüs” gibi yayılmakta ve kullanıcıların dokunuşlarıyla dönüşmektedir. Bir internet meme'si biçimsel olarak

ağ ortamında yayılan bir söz, metin, slogan olabildiği gibi popüler bir fotoğraf veya hareketli görüntü de olabilmektedir.

Dawkins (1976); iyi bir genin “*kopyalanabilirlik, verimlilik ve uzun ömürlülük*” olmak üzere üç niteliğe sahip olduğunu savunmakta ve memelerin de kültürel içerikler olarak bu nitelikleri taşıdığını ifade etmektedir (Marwick, 2013: 12). Dawkins’in tanımladığı bu kavram ağ dünyasının esas nitelikleri ile katılımcı yönünü içine alan bir kavramdır. Sayısal kültürün parçası olarak tanımlanabilecek internet meme’lerinin nitelikleri tek kaynaktan çok kişiye ulaştırılması, klonlanarak arttırılması ve kullanıcıların tercihleriyle yayılmasıdır. Kullanıcılar herhangi bir sosyal medya platformunda bir içeriği beğendiklerinde ya da paylaştıklarında sayısal ortamın parçası haline gelmektedir. Kişiler dijital ortamda aldıkları meme’leri öncelikle akıllarına yerleştirirler. Daha sonra ise zihinlerinde yer edinen meme’leri biçimlendirerek yeni bir görünüme kavuştururlar. Dönüştürülmüş meme’ler dolaşıma girmeye hazır hale gelir ve ağ ortamında paylaşılır. Bu anlamda bir tanım yapmak gerekirse internet meme’leri başlangıçta kişiden kişiye daha sonra toplumun geneline yayılan ve fenomen olan kültürel ürünlerdir ve web 2.0’da kültürün üretim biçimini göstermektedir (Shifman, 2013). Shifman, Dawkins’in kültürel birimler olarak tanımladığı meme kavramını “*içerik birimleri grubu*” olarak tanımlamakta ve dijitalleşmeyle birlikte meme türlerinin çok hızlı bir biçimde tek tıkla ulaşılır ve yayılır hale geldiğini belirtmektedir (Shifman, 2014: 341). Üstelik dijital ortamda yayılan meme’ler içeriği bölgesel ya da küresel olsun tüm dünya tarafından ulaşılabilir bir ortamdadır. Börzsei de internet ağıyla iletişimin küreselleşmesinin, internet memelerini yerel olay ve durumlarla ilgili iletileri destekleyen global bir vasıta durumuna getirdiğini düşünmektedir (Bozkuş, 2016: 51-52). Ağ ortamında hızlı bir biçimde yayılan internet meme’leri taklitler, mizahi taklitler, yorumlamalar ve hatta televizyon gibi başka medya organlarındaki iletiler üzerinden oluşturulmakta ve kolaylıkla popüler olabilmektedir. Meme’lerin üretim biçimi ise zorunlu bir yaratım süreci değil, istekliliğe bağlıdır ve genellikle yaşlılar arasında yayılarak gündem oluşturmakta ve popüler olmaktadır (Bauckhage, 2011: 42).

2. İNTERNET MEME’LERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Brodie(1996), meme kavramını kişiden kişiye, zihinden zihine dağılan ve kopyalandıkça viral olarak çoğaltılan bir birim olarak tanımlamaktadır (Jenkins vd., 2008:12). Viral terimi virüs gibi bir doğal yayılımı ifade etmektedir ancak; hızlıca yayılabilen ve bir anda popülerliği elde edebilen internet meme’leri sadece ağ ortamında doğal olarak yayılan bir süreç olarak devam etmemiştir. Ağ ortamında meme formunda üretilen içeriğin gücünü fark eden halkla ilişkiler ve reklam sektörleri planlı olarak “viral içerikler” yaratmıştır. Siyasi partiler de internet meme’lerini kullanarak toplum nezdinde fikirler oluşturmayı denemiştir (Bauckhage, 2011:42).

Goriunova(2013:55-56); bir meme’nin meme olarak kabul edilebilmesi için popüler

kültürden bağımsız olma ve sürekli dönüşüm geçirme gibi temel özelliklere dayanması gerektiğini ifade etse de çoğu araştırmacılar bunu kabul etmemektedir. Zira internet meme’leri popüler kültürden kesinlikle esinlenmekte, statik bir biçimde de tüm sosyal medya kanallarına yayılabilmektedir. Bazı araştırmacılar meme ve viral arasında derin ayrımlar olmadığını düşünürken Shifman; “*Viral; birçok kopyayı yayyan tek bir kültürel birim, meme ise daima bir internet koleksiyonudur*” açıklamasını yapmaktadır (De Seta, 2015:476-477). Yani Shifman sabit bir biçimde ağ ortamında yayılan içerikleri meme olarak değerlendirmemektedir. Knobel ve Lankshear ise meme’lerin sabit ve remikslenmiş iki türünden bahsetmektedir. Yani meme’lerin taklit edilme süreci statik ve remiks olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir. Statik denilen sabit meme’ler yaratıldıktan sonra başka kullanıcılar tarafından detaylandırılmaz iken remikslenmiş meme’ler kullanıcıların dokunuşlarıyla evrilmekte ve çeşitlenmektedir. Yani Goriunova meme’lerin dönüşüm geçirmesi zorunluluğunu ortaya koyarken, Knobel ve Lankshear kullanıcıların detaylandırmadığı sabit meme’lerin de varlığından bahsetmektedir (Bozkuş, 2016:46). Remiks yaratım sürecinde görüntünün esas hali bozulur ve oluşturulan yeni görünüm yeni anlamlar üretir. Üretilen yeni anlam sosyal medya ortamında tutulur ve farklı kullanıcılar tarafından taklit edilir. Yani aslında temelde yeni bir şey sunmayan içeriklerin farklı kullanıcılar tarafından düzenlenmesi ve farklı bir kanaldan paylaşıldığı bu üretim biçimi “taklit” tir (Shifman, 2013). Bu açıklamayı somutlaştırmak gerekirse örneğin yakın geçmişte tüm sosyal medya platformlarında fenomen olan “Mannequin Challenge”, “Gangnam Style dansları” ve “Harlem Shake” akımları iyi birer örnek olacaktır. Bir örneği somutlaştırmak gerekirse çok kısa zaman önce tüm sosyal medya platformlarında bir anda yükselen “Mannequin Challenge” akımında müzik başladığı anda herkesin olduğu pozisyonda donup kalması ve çekilen görüntülerin sosyal medya platformlarında paylaşılması tüm dünyada popüler olan bir internet meme örneğidir.

3. İLK ÖRNEKLER VE YÜKSELİŞ

İnternet meme’lerinin başlangıç aşaması noktalama işaretlerinin birlikte kullanımıyla ortaya çıkan ifade sembolleridir. 1982’de bir USENET’i kullananlardan Fahlman, ağ ortamında yürütülen iletişimde görsel eksiklerin olduğunu fark etmiş ve bu durumun özellikle komik, eğlenceli içerik paylaşımında kullanıcılar arasında iletişimsel anlamda problem oluşturabileceğini düşünerek noktalama işaretleriyle yaratılan ilk meme’leri kullanıma sokmuştur. Fahlman “:-)” işaretini komik unsurlar içeren iletilerin belirleyicisi, “:-(“ işaretini de önemli ve gülünecek unsur barındırmayan iletilerin belirleyicisi olarak kullanmıştır. Günümüzde “smiley” olarak adlandırdığımız ifade simgeleri seri bir biçimde bütün ağ ortamlarına dağılmıştır (Börzsei, 2013: 5). Görüldüğü üzere meme’ler sadece komik bir anlam çıkartılabilen resimler olarak tanımlanamaz, emoji de birer internet meme olarak kabul edilmektedir.

11 Eylül olaylarından sonra ABD’nin Afganistan’ı işgal etmesi üzerine birçok pro-

testo (özellikle de Pakistan’da) gerçekleştirilmiştir. Amerikan karşıtı ve Bin Ladin’i destekleyici pankartlar ve posterler yaratılmıştır. Bu pankartlardan biri de Susam Sokağı’nda Būdū olan Bert’in Usame bin Ladin’le birlikte yer aldığı görseldir. Önce Avrupa’da bir haber ajansına daha sonra CNN’e ulaşan posterin başlangıçta photoshop olduğu düşünülmüş ve çok geçmeden gerçek ortaya çıkmıştır. Bangladeşli bir firma posterini basarken Bert’in de Amerikan karşıtı olduğunu düşünerek basmıştır. Ancak bu posterin Filipin kökenli Amerikan vatandaşı Dino Ignacio tarafından oluşturulduğu ortaya **çıkılmıştır** (<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-ve-etkileri/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017). Susam Sokağı’nda bir karakter olan Būdū/Bert’in **görüntülerini toplayan site, ağ ortamındaki ilk mizah örneklerinden biridir ve aynı zamanda meme’lerin dijital ortamdaki ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Bozkuş, 2016: 50)**. Asla yüksek bir popüleriteye ulaşamayan meme’ler sonraki internet meme’eri için örnek teşkil etmesi açısından önemlidir. Henry Jenkins “Bert kötüdür” meme’sini örnek vererek yakınsama kavramını açıklamaktadır. Sıradan bir insanın bilgisayar başında hazırladığı görsel uluslararası düzlemde yankı uyandırmıştır. Her şey o kadar birbirine yakınlaşmıştır ki (protesto, poster, CNN, Susam Sokağı vs.) ufaklık bir şey küresel hale gelebilmektedir (Jenkins, 2006: 1-4). Ağ üzerinde basit bir kullanıcı olan birey tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Dolayısıyla internet meme kavramının yakınsama kültürünün en iyi örneklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 1: “Bert is Evil” meme’leri

(<https://speedsofrhetoric.wordpress.com/2015/03/31/bad-storify-example-memes-are-everywhere/>, Erişim Tarihi: 15.03.2017)

2000’li yıllarda pek çok meme örneği ve kanalları ortaya çıkmıştır. Bu kanallardan biri 4Chan’dır. 4Chan, 2003’te Christian Poole isimli 13 yaşındaki bir gencin kurduğu bir paylaşım sitesidir. Popüler kültür ve Japon animeleriyle ilgili paylaşımlar yapılmak üzere kurulan site oyun, anime, resim, moda, gezi, spor, teknoloji ve eleştiri gibi 60’tan fazla bölümden oluşmaktadır. En popüler kısım ise herhangi bir konu sınırlamasının olmadığı, her türlü imge paylaşımının yapılabildiği /b/ bölümüdür. Sitede paylaşım yapmak ya da yapılmış paylaşımlara katılmak için üyelik oluşturulamaz. İsteyen herkes her türlü paylaşımı yapar ve paylaşımlar “anonim” olarak görülür. Bir meme paylaşıldığında başka birileri anonim olarak yorumlamaya başlar ve o meme tekrar üst sıralara çıkar. Dolayısıyla 4Chan internet meme’leriyle uyumlu olan topluluk yaratımı bir formdur (Tekrin, 2016: 126).



Görsel 2: “I can has cheezburger?” meme’si

(<http://knowyourmeme.com/memes/sites/cheezburger>, Erişim Tarihi: 16.03.2017)

Fenomen haline gelen bir diğer internet meme örneğini LOLcat meme’leri oluşturmaktadır. Lulz ya da LOL(Laughed Out Loud) “yüksek sesle gülmek” anlamına gelmektedir. LOLcats ise kedi meme’leri dizisine verilen addır. Bu meme’lerde bir kedi resmi ve bu kedinin konuşmasını simgeleyen resim üzerine bindirilmiş yazılar bulunmaktadır. 2007’de ilk kez yaratılan bu meme’ler 4Chan’de paylaşılan bir kedi fotoğrafıyla başlamıştır ve çok zaman geçmeden küresel düzlemde yayılarak popülerleşmiştir (Goriunova, 2016: 70). İnternet meme’leri kısa ömürlü olsa da LOLcats denilen kedi meme’leri çok uzun süre dolaşımında kalabilmektedir. Kedi meme’leri tüm dünyada ses getirmiştir. İlk olarak bir Rus web sitesinde “I Can Has Cheezburger?” yazılı bir kedi meme’si görülmüştür. Bu meme’nin kaynağı konusunda emin olunmasa da geniş kitlelere yayılmasını sağlayan platform 4Chan olmuştur. 4Chan’de cumartesi günleri kedi meme’lerinin oluşturulduğu “Caturday” adlı bir alt bölüm oluşturulmuştur (Buchel, 2012: 38-39). LOLcat meme’lerinde kullanılan dil bozulmuş, kedi ve çocuk konuşmasını anımsatacak bir biçimsel formdadır. Rosen, bu dil kullanımına LOLspeak adını vermektedir. LOLspeak, en basit tanımlamasıyla bilinçli olarak hatalı dil kullanımıdır. Başlangıçta kedi meme’lerinde kullanılan LOLspeak dili daha sonra tüm meme’lere yayılmıştır (Tekrin, 2015: 127).

4. TÜRKİYE’DE İNTERNET MEME’LERİNİN EN BİLİLEN FORMU: CAPS

“İnternet meme” kavramı ülkemizde pek bilinmemekte ve bu kavramın yerine daha çok “caps” kavramı kullanılmaktadır. Caps kelimesi İngilizce’de “capture” ve “screenshot” sözcüklerinin birleşiminden türetilmiş bir kelimedir. Capture sözcüğünün Türkçe’de pek çok anlamı olsa da buradaki anlamı “el konulan görüntü” anlamındadır. Screenshot ise “ekran görüntüsü alma” anlamına gelmektedir (Aktaş, 2016: 6). Sosyal medya platformlarında kırmızı şerit üzerine bindirilmiş yazılar ve bunlara eşlik eden fotoğraftan oluşan caps’ler ağ ortamındaki meme’lerin tam olarak karşılığı olmasa da internet meme’lerinin bir biçimini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda caps internet meme’lerinden resim üzerine yazı bindirilen image

macros türü ile özdeşleşmektedir. Durum ve olayların eğlenceli, alaycı biçimde yorumlanması veya görsel iletilerden hareketle hiciv yapılması caps'i internet kullanıcıları için cazip hale getirmektedir. Bir internet ağındaki kodlamanın bilgisayar ya da akıllı telefon ekranlarında anlamlandırılması önemli bir güçtür ve insanların yaşamlarını daha çekilir hale getirmektedir (Kullar ve İnci, 2015: 24-25). Caps çoğunlukla resim üzerine bindirilmiş yazılardan meydana gelse de sadece metinden oluşan bir içerik de caps olabilmektedir. Sadece metin olarak yaratılan caps'ler daha çok Twitter'da yaratılmakta ve "retweet" yoluyla geniş kitlelere yayılmaktadır (Karataş ve Binark, 2016: 439).

Ülkemizde ilk caps örnekleri İnci Sözlük sitesi üzerinde yaratılmaya başlamış ve daha sonra birçok caps sitesi kurulmuştur. Ardından sosyal medya kanalları üzerinden de caps içeriği sunan anonim hesaplar oluşturulmuştur. Caps'ler tamamen dijitalleşmiş bir çağın içine doğan ve bu çağı yaşamlarının bir parçası olarak benimsemiş genç kuşak için "yeni bir okuma kültürü" olarak tanımlanabilir. Medyanın profesyonelleşmiş çalışanları olmaktan ziyade caps yaratıcıları amatör ve sıradan internet kullanıcılarıdır (Asutay vd., 2015: 6-8). İnci Sözlük'ün kurucuları tarafından oluşturulan İnci Caps, ülkemizdeki dijital mizahi içerik sitelerinin başında gelmektedir. "*Beyaz yaka için mizah kültürü*" sloganıyla yola çıkan İnci Caps, çok başarılı bir "*dijital mizahi içerik üretimhanesidir.*" 2009'da İnci Sözlük yazarları arasında popüler olan caps'lerin geniş kitlelere ulaşması ise Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım platformları sayesinde olmuştur.

Fotoğraf odaklı internet meme'leri phtotoshop meme'leri, karakter meme'leri (image macros) ve taklit meme'leri olmak üzere üç türde yaratılmaktadır. Caps internet meme'nin tam karşılığı değil, sadece bir formudur. Genel olarak ülkemizde meme anlayışına uygun yaratımların oluşturulduğu en iyi iki sosyal medya kanalı İnci Caps ve Bobiler.org'dur. İnci Caps fotoğraf odaklı meme'lerin image macros türünü oluştururken, Bobiler.org monte adını verdiği photoshop yerleştirmeleriyle daha çok photoshop meme'leri türünü yansıtmaktadır.

5. MUHALİF BİR UNSUR OLARAK İNTERNET MEME'LERİ

Meme'ler dijital ortamda salt gülme aracı olarak kullanılmamaktadır. Mizah aynı zamanda iyi bir muhalefet aracıdır. Ağ ortamında üretilen meme'ler arasında güldürü meme'leri ve politik meme'ler olarak ayırım yapmak doğru olacaktır. Güldürü meme'lerinde esas olan sosyal medyada geçirilen sürenin daha komik ve eğlenceli hale getirilmesi iken politik bir amaçla yaratılan meme'lerde meme'nin bir alt metni bulunmaktadır. Politik olan çok ciddi bir konuyu mizah üzerinden gülünç bir ifade biçimi gibi sunarak eleştirmek onu daha kabul edilebilir hale getirmektedir (Decker-Maurrer, 2012: 22). Doğal bir yayılımın olduğu ağ ortamında birbirini tanımayan fakat; aynı görüşü paylaşan, aynı ideolojik değerlere sahip olan insanlar bir araya gelerek örgütlenebilmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin merkezi olarak

gösterilen sosyal medyanın sanal direniş ve muhalefet aracı olarak kullanımı son derece yaygındır. İnternet meme'leri yapısı itibariyle muhalif direnişlere izin vermekte ve yaşanan toplumsal olaylarda kolektif ürünler ortaya koymaktadır.

Siyasal hoşnutsuzluklara karşı bir güç olarak kullanılan internet meme'leri, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen protesto hareketleri sırasında oldukça etkili olmaktadır. Sıradan insanın yaratımı olan bu meme'ler egemen güçlere meydan okuyarak siyasete doğrudan katılımı mümkün hale getirmekte ve demokrasinin önemli bir aracı olmaktadır. Ağ ortamında yaratılan meme'ler vasıtasıyla siyasete katılım siber kültürün gündelik yaşantılarımıza tesirini göstermektedir (Esteves, 2012: 6).

Kahn ve Kellner, yeni iletişim teknolojilerinin devrimsel bir nitelik taşıdığını ifade etmektedir. Protesto hareketlerinde yeni medya teknolojilerinin kullanılması hür ve güçlü toplumun var edilmesini destekleyerek gündelik hayatın devrimci yönünü ortaya koymaktadır (Bozkuş, 2016: 52). Sunstein (2007) de meme sitelerindeki demokratik çok sesli katılım için "yankı meclisi" kavramını kullanmaktadır (Milner, 2012: 304). Esteves ise ağ ortamında remiks kültürüyle yaratılan meme'lerin çevrimdışı muadilinin "craftivism" yani zanaat aktivizmi olduğuna dikkat çekmektedir. David Gaunlett; çevrimdışı siyasal zanaat sanatıyla çevrimiçi demokratik eylemler için yaratılan politik meme'ler arasında paralellik olduğunu ifade etmektedir (Esteves, 2012: 6). Mizahın dolayısıyla meme'nin siyasal bir düşünce olarak kullanılmasının altındaki en önemli etmen ise meme'nin genellikle anonim bir yapı olarak oluşturulmasıdır. Davison, meme yaratıcısının bireysel olarak öne çıkmaktan ziyade anonim katılımı tercih ettiğini ve anonim yaratımın katılımı arttırdığını ifade etmektedir (Vickery, 2014: 302). 4Chan'ın de yükselişinin temel sebebi budur. Genel olarak sosyal medya protesto hareketlerinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır ve meme de protesto araçlarından biri olmaktadır. Çoğunlukla gülme aracı olarak kullanılan meme'ler, protesto hareketlerinin ürünü olarak yaratıldığında gülme aracı olmanın ötesinde kamusal söylemler olarak çok daha derin anlamlar ortaya çıkarılmaktadır. İnternet meme'lerinin üretildiği her türlü yeni medya platformu muhalif fikirler üretmek için son derece cazip ortamlardır. Shifman (2014) da meme'lerin modern toplumsal hareketlerde son derece etkili bir silah olduğunu düşünmektedir. Ona göre meme kültürü yurttaşların toplumsal eylemlere katılımını arttırmakta ve kişilerin bireysellik duygularını muhafaza etmektedir (Huntington, 2016: 82).

Siyasal hicvin dijital çağdaki en önemli araçlarından biri meme'dir. Politik içerikten yola çıkan internet meme'leri, çoğunlukla mevcut bir iletinin yıkılarak ya da yok edilerek yeni anlamlar üretildiği bir yapıda yaratılmakta ve bu yolla mizah unsuru oluşturulmaktadır. Bu türden meme'ler "sanal bozum" kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Ünsay ve Ügümü, 2014). Sanalbozum kavramı Lasn'ın savunduğu "detournement" kavramıyla açıklanabilir. Saptırma anlamına gelen detournement terimi kopyalama, bozma, taklit etme, yerinden etme ve koparma anlamlarında kullanılmaktadır. İnternet ağında yaratılan mizahi formların dolayısıyla meme'lerin de

(özellikle fotoğraf ve video formundaki meme'lerin) mizahi unsurları yaratırken sabote etme ve saptırma yollarından yola çıktığı görülmektedir. Mizaha başvuru olarak internet meme'leriyle egemen söylemler, davranışlar ve eylemler anlamından koparılmakta ve saptırma yoluyla yeni anlamlar oluşturulmaktadır (Fırat, 2016: 646-647). Özellikle photoshop yardımı alınarak oluşturulan meme'lerin yoğun bir şekilde biçimbozumuna uğradığını söylemek mümkündür. Ciddi, otoriter ya da baskıcı bir lideri meme aracılığıyla gerçekliğinden çıkarmak, sanatsal bir isimle siyasi bir ismi aynı meme'de buluşturmak, güncel bir durumu tarihsel bir öge ile birleştirmek vs. biçimbozumun meme'de kullanımını doğrudan açıklamaktadır. İnternet meme'leri politik meseleler ile birleştiğinde sıkıcı ve klişe olmak bir yana daha çok eğlenceli ve yaratıcı biçimlerde üretilmektedir. Klişelikten sıyrılmanın sağlanmasında ise biçimbozumun etkisi büyüktür. İnternet meme'lerinin siyasal olaylarda kullanımına en iyi örneklerden biri Wall Street hareketi sırasında oluşturulan internet meme'leridir. New York'ta 2011'de başlayan protesto hareketleri için çok sayıda internet meme'si oluşturulmuştur. Güvenlik güçlerinin orantısız gücünü ortaya koyan internet meme'leri protesto direnişinin simgesi haline gelmiştir (Miltner akt. Tekrin, 2015: 129). "Pepper Spray Everything Cop", Wall Street hareketi sırasında yaratılmış, polis şiddetini eleştiren internet meme'leri serisidir. Bu meme serilerinde California Davis Üniversitesindeki protestoculara biber gazı sıkın polis merkeze alınmıştır. Sanalbozum kullanılarak oluşturulan meme'lerden örnekler aşağıda verilmiştir.



Görsel 3: "Pepper Spray Everything Cop" meme'lerinin çıkış noktası ve örnekler

(<http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop>, <http://www.occupythegame.com/wp-content/uploads/2011/11/flag-raising-on-iwo-jima-with-lt.-pike.jpg>, <http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2011/11/pepper-spray-cop-statue-of-liberty.jpg>, Erişim Tarihi: 17.03.2017)

6. İNTERNET MEME'LERİ/CAPS'LERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Sosyal medyada dijital mizah ürünü olarak yaratılan internet meme'leri incelendiğinde mizahi anlamın amacı ve ne şekilde inşa edildiği ortaya çıkarılabilecektir. İnternet meme'leri fotoğraf, video, gif, animasyon gibi birbirinden farklı şekilsel formlarda yaratılsa da bu çalışmada fotoğraf tabanlı internet meme'leri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecek, mizahi anlamın ne şekilde yaratıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Göstergebilim analizi Roland Barthes'ın görüşlerinden yola çıkılarak uygulanacaktır. Bu amaçla Roland Barthes'ın savunduğu gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam, simge gibi kavramlar ışığında göstergebilim analizi gerçekleştirilecek ve farklı unsurların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan mizahi anlamlar ortaya çıkarılarak analiz tamamlanacaktır.

6.1. Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında sosyal medyada dolaşıma giren ve geniş kitlelere yayılan fotoğraf tabanlı tüm internet meme'lerini incelemek olanaksız olduğundan Türkiye'deki internet meme formuna uygun popüler iki meme sitesi www.bobiler.org ile www.incicaps.com siteleri evren olarak belirlenmiş ve analizi yapılacak internet meme'leri rastlantısal örneklem metoduyla seçilmiştir. İnci Caps'te meme yaratımı çoğunlukla doğal olan bir görüntü ile metin detayı bulunan bir kırmızı şerit birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. 2006'da kurulan Bobiler.org sitesi ise kendisini ülkemizdeki en orjinal viral içerik yaratım noktası şeklinde tanımlamaktadır. Sitede mizahi anlamlandırma doğal görüntülerin bozularak aslından koparıldığı ve yeni anlamlara kavuşturulduğu bir süreçte inşa edilmektedir. Evren olarak seçilen sitelerin içerik yaratımları internet meme'lerinin Türkiye'deki formunu çok iyi yansıtan caps ve montelerden oluşmaktadır. Literatür taramasında photoshop meme'leri olarak geçen yaratımlar Bobiler.org'da monte kavramıyla ifade edilmektedir. Yine literatürde "image macros" ya da "stock character macros" olarak geçen metinsel öğelerin eklendiği meme'ler İnci Caps'teki caps formuyla özdeşleşmektedir.

6.2. Analiz ve Bulgular

Analizi yapılacak meme sayısı 4 olarak belirlenmiş ve meme'lerden ikisi güldürü yönü baskın, ikisi ise eleştirel yönü baskın örneklerden seçilmiş ve dijital mizahın inşası irdelenmiştir.



Görsel 4: “Terror Of Thrones” Örneği

(<https://www.bobiler.org/monte/terror-of-thrones--189774>, Erişim Tarihi: 20.04.2017)

6.2.1. “Terror Of Thrones” Örneği

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Tahtta oturan yaralı bir çocuk	Game of Thrones filminde uğrunda savaş verilen ihtişamlı demir taht	Suriye’deki savaşın simgelerinden biri haline gelen Ümran bebek ile Game of Thrones filminde uğrunda çok kan dökülen meşhur taht arasında bağ kurulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan/Çocuk	Suriyeli Ümran bebek	Mazlum, ezilmişlik, mağduriyet
Nesne 1	Demir taht	Huzursuzluk, rahatsızlık, savaş, kaos
Nesne 2	Ateş	Savaş, emperyalizm, kaos
Metin	Terror of Thrones/Terör Tahtı	Savaş, emperyalizm

Yukarıda gösterge şeması çizilen meme örneği çalışmanın bu aşamasına kadar incelenen örnekler arasında hiciv yönü en baskın meme örneğini teşkil etmektedir. Meme, bir önceki örnekte olduğunun aksine mizahi güldürü yaratımı olmaktan ziyade açık bir taşlama örneğidir. Meme’nin merkezine Suriye’de yaşanan ve hali hazırda devam eden savaş yerleştirilmiştir. Meme’de mizahi anlamın inşası için savaşın simgelerinden biri haline gelen Ümran bebek kullanılmıştır. Hava saldırısı sonrası çıkarıldığı enkazdan ambulansa taşındığı sırada fotoğraflanan Ümran bebek o sıralarda savaşın yeni yüzü olmuş, uluslararası kamuoyu vicdanının tartıldığı bir sembol haline almıştır. Savaşın simgesi olan Ümran bebek fillerin tepiştiği dünyada ezilen çimeni temsil etmektedir. Gösteren olarak sunulan Ümran bebek mağduriyetin ve ezilmişliğin simgesidir.

Ümran bebeğin fotoğrafının yerleştirildiği görsel ise Game of Thrones isimli popüler diziden alınmıştır. Meme’nin odak noktasındaki taht filmdeki olay örgüsünün temelini oluşturmaktadır. Taht, Yedi Krallık’ta hüküm süren kralın tahtıdır ve kralın otoritesini simgelemektedir. Ancak demir tahtın üstünde Ümran bebeğin yer alması başka anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Demir taht emperyalizmin, savaşın simgesi

olarak sunulmaktadır; nitekim filmde de taht uğruna çok kan dökülmekte, savaşın temel amacını tahta oturmak oluşturmaktadır. Bununla birlikte demir tahtın keskin ve arkaya yaslanmaya izin vermeyen rahatsız bir yapısı vardır ve sıradan bir kral tahtından çok farklıdır. Keskin kılıçların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş tahtın korkunç bir havası bulunmaktadır. Bu tahtı tasarlayan ve ilk sahibi olan kral da bir kralın sürekli diken üstünde olması gerektiğini düşünerek tasarlamıştır ve kendisinden sonra tahta geçen Çılgın kral da defalarca kendisini kesmiştir. Meme’de ise tahta oturan savaş mağduru bir çocuktur ve savaşın tüm acı yüzünü yaşamıştır. Gösteren olarak rahatsız, keskin ve yaralayan tahtın kullanıldığı meme’de gösterilmek istenen savaşın ve emperyalizmin acı yüzüdür ve bütün mağduriyeti yaşayan çocuk tahttan epey yara almıştır. Filmde siyahlar içinde sunulan taht meme’de alevler içerisinde sunulmuştur. Alev almış tahtta oturan ise mağdur ve masum olan çocuktur. Yangının çıkış noktası olan kor halindeki taht savaşın merkezidir ve savaş en çok masumun canını yaktmaktadır.

6.2.2. “Sabah-Akşam Metrobüs Ferahlığı” Örneği



Görsel 5: “Sabah-Akşam Metrobüs Ferahlığı” Örneği
(<http://www.incicaps.com/c/i95k6tvgd/>, Erişim Tarihi: 13.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir market arabasına sıkıştırılmış, üst üste bindirilmiş köpekler	Bir toplu taşıma aracı olan metrobüsün her zaman kalabalık oluşu	Market arabasına sıkıştırılmış köpeklerin görüntüsüyle her zaman kalabalık ve yorucu olan metrobüs ulaşımı arasında bağlantı kurulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	İç içe geçmiş köpekler	Sıkışıklık, dip dibelik, yoğunluk
Konum/Ortam	Market arabası	Huzursuzluk, rahatsızlık, sıkıntı
Metin	Sabah-akşam metrobüs ferahlığı!	Metrobüsün yoğunluğu ve rahatsız ulaşımı, sıkıntılı ulaşım

Bu meme fotoğraf odaklı teknik meme kategorilerinden “image macros” olarak aktarılan resim üzerine yazının bindirildiği meme türüdür. Fotoğrafın temelinde herhangi bir photoshop uygulaması vs. yoktur. Meme’de mizahi anlam doğal bir görselin altına yerleştirilen kırmızı bant üstündeki yazı ile oluşturulmuştur. Fotoğrafa eklenen metinsel öge ile fotoğrafın temel anlamı biçimbozumuna uğratılmıştır. Alt yazı ferahlıktan bahsetmekte fakat; caps görseli üst üste bindirilmiş köpeklerin görüntüsünden oluşmaktadır. Dolayısıyla mizahi yapı bir zıtlık zemini üzerine kurulmuştur. “Sabah-akşam metrobüs ferahlığı!” yazısının metinsel mizahi öge olarak kullanıldığı meme’de/caps’te ferahlık ve yoğunluk zıtlığı kurulmuştur. Gösteren olarak iç içe geçmiş, sıkışık bir biçimde bir market arabasında bulunan köpeklerin kullanıldığı bu meme’de gösterilmek istenen ise metrobüsün kalabalıklığıdır. Market arabası burda yoğunluk, rahatsızlık ve huzursuzluğun simgesi olarak sunulmuştur. Düz anlamı üst üste bindirilmiş, sıkışık köpekler olan bu caps’in yan anlamı eleştirel olarak şu şekilde okunabilir: Market arabasına sıkıştırılmış köpeklerin durumundan yola çıkılarak metrobüs kullanan İstanbul halkının ulaşımında yaşadığı sıkıntıların eleştirisinin yapılmasıdır. Bu caps üzerine yoğunlaşılması beklenen, gündelik hayatı zorlaştıran bir yaşamsal soruna dikkat çeken bir eleştiri formu olarak yorumlanabilir.

6.2.3. “İtina ile Denize Yunan Dökülür” Örneği



Görsel 6: “İtina İle Denize Yunan Dökülür” Örneği

(<http://www.incicaps.com/c/h3461zdg/>, Erişim Tarihi: 24.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir adamın eliyle denize attığı semboller	Et tuzlama hareketi görüntüleriyle tüm dünyada fenomen olan Nusret’in görüntüsünden bir alıntı	Beşiktaş-Olympiakos maçını kazanan Beşiktaş’ın teknik direktörü Şenol Güneş’in yüzü Nusret’in et tuzlama görüntüsüne yerleştirilerek Mizahi bir anlam oluşturulmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Beşiktaş teknik direktörü Şenol Güneş	Zafer, başarı, galibiyet
Nesne	Olympiakos takım sembolü	Mağlubiyet, başarısızlık
Ortam	Deniz	Zafer, galibiyet
Metin	İtina ile Yunan denize dökülür	Tarihsel başarı, galibiyet

Yukarıdaki caps 16 Mart 2017 tarihinde gerçekleşen Beşiktaş-Olympiakos maçını Beşiktaş’ın 4-1 kazanmasından sonra oluşturulmuş bir caps örneğidir. İnci Caps üzerinde oluşturulan bu caps çok kısa zaman önce yükselen bir fenomenden etkilenerek oluşturulmuştur. Yakın zaman önce sosyal medya hesabında etle yaşadığı garip anları paylaşan et restoranı sahibi Nusret Gökçe, çok kısa sürede popülerliğini uluslararası düzeye ulaştırarak fenomen haline gelmiştir. Nusret Gökçe’nin et doğrarken, pişirirken ya da sunuma hazırlarken çektiği videoların hepsinde ortak bir sahne vardır: tuzlama sahnesi. Kendine has tarzıyla eti sunuma hazırlayan Nusret’in fenomen haline gelmesini sağlayan temel etmen bu tuzlama tekniğidir. Kendisini kısa sürede fenomen haline getiren tuzlama tekniği aslında başlı başına bir internet meme örneğidir. Bu meme örneği hem image macros kategorisinde hem de moda olan/taklit edilen internet meme kategorisinde yer almaktadır. Beşiktaş ile Yunan takımı Olympiakos arsında geçen maçın Beşiktaş tarafından 4-1 gibi büyük bir skorla kazanılmasının ardından tüm sosyal medya platformlarında yayılan caps iki şeye gönderme yapmaktadır: Nusret’in tuzlama tekniği ve Yunan’ı denize döken Türkler. Kurtuluş Savaşı’nda büyük bir hezimete uğratılan Yunan’ın 2017’de tekrar Türklere kaybettiği, tarihin tekerrürden ibaret olduğu mesajı zamanın popüler simgesi haline gelmiş tuzlama tekniği ile anlatılmıştır. Nusret’in şahsına münhasır biçimde serptiği tuz biçimbozumuna uğratılmış ve Yunan takımı Olympiakos’un takım simgesi olarak yeniden inşa edilmiştir. Tuzu serpen de Nusret değil, Beşiktaş teknik direktörü Şenol Güneş olarak anlamlandırılmıştır. Oluşturulan “İtina ile Yunan denize dökülür” şeklindeki metinsel öge de tarihsel başarıya açıkça atıfta bulunmaktadır. Denize dökülen Olympiakos takımının sembolleri hezimet, yenilgi ve mağlubiyetin simgesidir. Sembollerin döküldüğü deniz ise tarihsel bir zaferin, başarının, tarihin tekrar edişinin simgesi olarak sunulmuştur.

6.2.4. “İşte Benim Donald Trump” Örneği



Görsel 9: “İşte benim Donald Trump” Örneği

(<https://www.facebook.com/bobiler/photos/a.438595919160.201709.135465744160/10155041067059161/?type=3&theater>, Erişim Tarihi: 11.04.2017)

Düzanlam	Yananlam	Mizahi Anlam
Bir plak kapağında yer alan bir adam/ABD Başkanı Donald Trump'ın yüzü	Türk Sanat Müziği'nin önde gelen isimlerinden biri, sanat güneşi olarak da adlandırılan Zeki Müren	Sanat güneşi Zeki Müren'in fotoğrafıyla ABD Başkanı Donald Trump'ın yüzü birleştirilmiştir.

Dijital mizah ürünü olan bu meme'ye düz anlam açısından bakıldığında ABD Başkanı Donald Trump görülmektedir. Meme Trump'ın görselini bir müzik plağının kapağı formunda sunmaktadır. Meme'ye yan anlam açısından bakıldığında ise Donald Trump'ın yüzü ile Zeki Müren'in en bilinen görsellerinden biri birleştirilerek yeni bir anlam yaratıldığı görülmektedir. Bu meme'de mizahı var eden şey iki zıtlığın bir araya getirilmesidir. Siyasetçi bir isimle sanatçı bir ismin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan zıtlık mizahi bir anlam oluşturmuştur. Bir diğer zıtlık unsuru ise ruhu, hali ve tavrıyla son derece zarif bir isim ile sert, otoriter bir isim arasında benzerlik oluşturulmasıdır. Zıtlığın yanı sıra bu meme'nin mizahi anlam oluşturmasında sosyal medya meme'lerine saçlarıyla epeyce konu olan Trump ile Zeki Müren'in saçları arasındaki benzerlik bağı kurulması etkili olmuştur. Bu meme, teknik açıdan bakıldığında fotoğraf odaklı meme türlerinden photoshop meme kategorisine girmektedir. Meme'ye mizahi nitelik kazandıran unsur orijinal görüntünün sanalbozuma uğratarak yeni bir anlam yaratılmış olmasıdır. Bu meme sadece Zeki Müren ile Donald Trump'ın görselinin harmanlanmasından ibaret değildir. Bir plak kapağı gibi sunulan meme'de Zeki Müren'in "İşte Benim Zeki Müren" adlı şarkısına da atıf yapılmıştır. Bobiler.org'un Facebook hesabında paylaşılan meme çok kısa sürede yayılmış ve kullanıcıların katkılarıyla yeni anlamlar yaratılmıştır. Zeki Müren'in "Şarkılarla yaşıyorum" şarkı sözünün kullanıcılar tarafından tarafından "Duvarlarla yaşıyorum", "Sınırlara duvar çeken işte benim Donald Trump" şeklinde dönüştürüldüğü görülmektedir. Zeki Müren'le özdeşleşmiş kalıpların anlam bozumuna uğratıldığı ve yeni anlamlar yaratıldığı görülmektedir. Trump'ın göçmenlerin ülkeye girişini önlemek amacıyla Meksika sınırına duvar dikilmesine izin veren kararnameyi imzalaması ve bunu her fırsatta dile getirmesi yaratılan mizahtan payını almıştır. Başka bir kullanıcının ise "Midelere giren kramp, işte benim Donald Trump" şeklinde getirdiği yorumlama, gerek yönetime gelmeden önce yapılan söylemler gerek de iktidara geldiği süreçte baskıcı bir yönetim anlayışı sürdüren Trump'a getirilen eleştiri niteliğindedir.

SONUÇ

Sonuç olarak sanal bozumun mizahi yaratım için kullanıldığı internet meme'leri çağdaş, katılımcı, yaratıcı sosyal medya mizahının temelini oluşturmaktadır. Üstelik bu üretim biçimi sosyal medya mizahının elitist olmayan halkçı yönünü vurgulamaktadır. Basit bir şekilde ekran görüntüsünün alınarak ya da grafik ve photoshop teknikleriyle görselin anlamlandırılarak ortaya çıkarıldığı fotoğraf odaklı internet meme'leri ulaşımı ve katılımı kolay sosyal medya mizahının sadece bir parçası-

nı oluşturmaktadır. İsteyen herkesin kolaylıkla katılabileceği bu süreç kimi zaman gündelik hayatın uyumsuz, saçma ve gülünç yanlarını eğlence unsuru haline getirmekte; kimi zamansa toplumsal ve siyasal gündeme muhalif eleştiriler getirerek tekelci mizah anlayışını dönüştürmekte, daha halkçı ve çok sesli bir mizah anlayışını internet meme'leri üzerinden var etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları mizahın hem üreticisi hem de tüketicisi olabilmektedir. Kullanıcılar tüketicilerin daha güçlü olduğu medya ortamında üre-tüketici olarak sosyal medyada kendi kültürünü yaratmaktadır. Bazen ulusal değerler üzerinden oluşturulan meme'ler, bazense uluslararası kültürel metinlerden esinlenerek oluşturulmaktadır. Kimi zaman ince bir mizahi nitelikte kimi zamansa estetik ve incelikten uzak olarak üretilen sosyal medya mizahı, popüler bir üretim yöntemi olarak içinde bulunduğumuz teknoloji çağında iletişimin dönüşümünü göstermesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ö. (2016). “Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes”, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. 6(14), 1-14 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inustd/article/view/5000208441/5000178375>. (Erişim Tarihi: 01.01.2017).
- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S. & Göçerler, H. (2015). “Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri”, https://www.academia.edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen_Gen%C3%A7lik_K%C3%BCrleri_Ortaya_%C3%87%C4%B1kan_Yeni_Okuma_T%C3%BCrleri. (Erişim Tarihi: 04.04.2017).
- Bauckhage, C. (2011). “Insights into Internet Memes, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media”, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/20ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2757/3304>. 42-49. (Erişim Tarihi: 16.03.2017).
- Bozkuş, Ş. B. (2016). “Pop Polyvocality and Internet Memes: As a Reflection of Socio-Political Discourse of Turkish Youth in Social Media”, **Global Media Journal: Turkish Edition**. 6 (12), 44-74.
- Börzsei, L. K. (2013). “Makes A Meme Instead: A Concise History of Internet Memes”, **New Media Studies Magazine**. (7), https://works.bepress.com/linda_borzsei/2/. (Erişim Tarihi: 17.03.2017).
- Buchel, B. (2012). **Internet Memes as Means of Communication**. (Yüksek Lisans Tezi). Brno: Masaryk University Faculty of Social Studies Department of Sociology.
- Chen, C. (2012). “The Creation and Meaning of Internet Memes in 4Chan: Popular Internet Culture in The Age of Online Digital Reproduction”, **Instutions Habitus**, 6-19.
- Davison, P. (2012). “The Language of Internet Memes”, **The Social Media Reader**. 120-134.
- Decker-Maurer, H. (2012). **I Can Has Rhetoric: How Image Macros Address Social Issues in an Age of Participatory Culture**. (Yüksek Lisans Tezi). Milwaukee: Wisconsin-Stout Üniversitesi.
- De Seta, G. (2015). “Memes in Digital Culture”, **New Media & Society**. 17 (3), 476-478.
- Esteves, V. (2012). “Internet Memes: Transnational Products of (Home-Made) Cyberculture”, **Young**, 125. <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2014/04/estevescyberpaper.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.03.2017).
- Fırat, T. E. (2016). “Dijital Mizahın Biçimbozumu: Bobiler.org Örneği”, **Tarih Okulu Dergisi**. 9 (28), 641-655.

- Goriunova, O. (2016). “The Force of Digital Aesthetics: On Memes, Hacking, and Individuation”, **The Nordic Journal of Aesthetics**. 24 (47), 54-75.
- Huntington, H. E. (2016). “Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes”, **Visual Political Rhetoric, Communication Studies**, 67 (1), 77-93.
- Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Li, X., Krauskopf, A. D., & Green, J. (2008). **If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace**. Cambridge MA: Convergence Culture Consortium.
- Karataş, Ş. & Binark, M. (2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri Caps”, **TRT Akademi, Dijital Medya**. 1 (2), 426-448.
- Kullar, U. & İnci, S. (2015). **İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı**. 3.Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Marwick, A. (2013). “Memes”, **Contexts**. 12 (4), 12-13.
- Milner, R. M. (2012). **The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media**. (Doktora Tezi). Manhattan: University Of Kansas.
- Shifman, L. (2013). “Memes In Digital Culture. ABD: Mit Press”. <https://od-com-3846809a027a1eca73cea934a9a1625c.read.overdrive.com/>. (Erişim Tarihi: 15.03.2017).
- Shifman, L. (2014). “The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres”, **Journal of Visual Culture**. 13 (3), 340-358.
- Tay, G. (2012). **Embracing Lolitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play**. (Yüksek Lisans Tezi). Christchurch: University of Canterbury.
- Tekrin, D. (2015). “Bir Yeni Medya Fenomeni: İnternet Memeleri ya da Caps'ler”, (Der. Çetinkaya A. Kınk A. M. ve Şahin. Ö. E.). **Bilişim Ve** içinde. İstanbul: Hiperlink Yayınlan. 123-134.
- Rıfat, M. (2009). **Göstergebilimin Abc'si**. 3.Baskı. İstanbul: Say Yayınlan.
- Ünsay, Y. & Ügümü, P. (2014). “Türkiye’de Dijital Aktivizmin Mizahi Yüzü: ‘Caps’ler”. <http://akademikstok.com/turkiyede-dijital-aktivizmin-mizahi-yuzu-capsler-humorous-side-of-digital-activism-in-turkey-capses-oku-26.html>. (Erişim Tarihi: 14.04.2017).
- Vickery, J. R. (2014). “The Curious Case of Confession Bear: The Reappropriation of Online Macro-İmage Memes”. **Information, Communication & Society**. 17 (3), 301-325.

İnternet Erişimleri

<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-ve-etkileri/> (Erişim Tarihi: 21.03.2017).

<http://knowyourmeme.com/memes/casually-pepper-spray-everything-cop> (Erişim Tarihi: 17.03.2017).

<http://www.occupythegame.com/wp-content/uploads/2011/11/flag-raising-on-iwo-jima-with-lt.-pike.jpg> (Erişim Tarihi: 17.03.2017).

<http://weknowmemes.com/wp-content/uploads/2011/11/pepper-spray-cop-statue-of-liberty.jpg> (Erişim Tarihi: 17.03.2017).

<http://knowyourmeme.com/memes/sites/cheezburger> (Erişim Tarihi: 16.03.2017).

<https://speedsofrhetoric.wordpress.com/2015/03/31/bad-storify-example-memes-are-everywhere/> (Erişim Tarihi: 15.03.2017).

<https://www.bobiler.org/monte/terror-of-thrones--189774> (Erişim Tarihi: 20.04.2017).

<http://www.incicaps.com/c/i95k6tvgd/> (Erişim Tarihi: 13.04.2017).

<http://www.incicaps.com/c/h3461zdg/> (Erişim Tarihi: 24.04.2017).

<https://www.facebook.com/bobiler/photos/a.438595919160.201709.135465744160/10155041067059161/?type=3&theater> (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

YENİDÜNYA DÜZENİNDE GÖZETLENME: ARAÇSAL GÖZETİMDEN SANAL GÖZETİME*

Eylem ŞENTÜRK KARA*
Alattin ELÇİBOĞA*

ÖZET

Günümüzde gözetim teknolojik gelişmelerin etkisiyle günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artık internetin dolayısıyla sosyal medyanın insanların hayatına girmesiyle beraber belirli araçlarla veya belirli mekânlarda gözetim yapılma devri sona ermiştir. İnsanların sanal ortamlarda paylaştıkları özel bilgiler, başkaları tarafından gözetlenmeyi daha kolay ve ekonomik bir hale getirmiştir. Bu çalışma, insanların gözetlenmeyle ilgili ne düşündüklerini, gözetlenme noktasında ne kadar bilinçli olduklarını, gözetlenme düşüncesinin onların sosyal medyadaki paylaşımları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın teorik kısmında gözetim kavramı, gözetimin tarihsel gelişimi, gözetleme ve iktidar ilişkisi, görsel gözetim (güvenlik kameraları), sanal gözetim kavramları anlatılmıştır. Uygulama kısmında derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında İnönü Üniversitesi'nde okuyan, Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Yurdu'nda kalan toplam 20 öğrenci (10 kadın ve 10 erkek) ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, bireylerin günlük hayatları içerisinde birçok noktada gözetlendiklerinin bilincinde oldukları ve sosyal medyanın yardımıyla başkaları hakkındaki merak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gözetleme eylemini gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözetlenme, Sosyal medya ve gözetleme, Kameralar, İktidar, Panoptikon.

THE SURVEILLANCE IN NEW WORLD ORDER: FROM INSTRUMENTAL SURVEILLANCE TO VIRTUAL SURVEILLANCE**ABSTRACT**

Surveillance is a concept that we have frequently encountered in our day and have become routine in our daily lives. At first, surveillance was carried out with certain instruments and certain places. In today the situation is different and age of carrying out surveillance with certain instruments and certain places is over. The purpose of this study is to determine the effect of surveillance on the individual. In the theoretical part of the research, the concept of surveillance, the historical development of surveillance, the relationship between surveillance and power, to surveillance society from information society, visual surveillance, security cameras, virtual surveillance and panopticon were explained. In the application part, problem-centered interview technique was used. In the study, 20 students studying at Inonu University and staying at the dormitory of Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu were consulted.

Keywords: Surveillance, Social media and surveillance, Cameras, Power, Panopticon.

* Bu çalışma, 8-10 Ağustos 2017 tarihlerinde Roma'da gerçekleştirilen "3. International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR 2017)" adlı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Malatya: eylem.kara@inonu.edu.tr.

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya: alattin_2147@hotmail.com.

GİRİŞ

Bilgi çağı olarak da isimlendirilen günümüz dünyasında, toplumsal yapı zamanla gözetim toplumuna doğru dönüşüm içerisine girmiştir. Görebildiğimiz her şeyin bilgisine ulaşma isteğinin temeli oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Gözetim olgusu üzerine düşünen Jeremy Bentham, Michel Foucault, George Orwell gibi isimlerden çok önceleri Platon, felsefesinin temelini görme duygusu üzerine kurmuştur. Zaman içerisinde görme biçimleri değişime uğramış ve boyutu genişlemiştir. Diğer bir deyişle gelişen teknolojiyle beraber artık insanoğlu küresel çapta gözetleme olanaklarına sahip olmuştur (Diken Yücel, 2015: 391).

İnsanların merak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ortaya çıkan gözetim güç kaybetmemek amacıyla öteki olarak tabir edilen kişileri kontrol altına almak için kullanılmıştır. Gözetim güvenlik nedeniyle insanlığın yararına ortaya çıkan faydalı bir disiplin olarak gözükse de aslında kişilerin özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Günümüzde teknolojiye meydana gelen hızlı ilerleme gözetim olanaklarını arttırmış ve yaygınlaştırmıştır. Bu durum beraberinde özgür düşünce ve eylemlerin zamanla yok olması tehlikesinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Sucu, 2011: 126).

Gözetim, tarih boyunca iktidar sahiplerinin önemli araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Giddens kavramın kökünü yazının bulunuşuna kadar dayandırmaktadır. Zira ona göre yazının bulunmasıyla birlikte kişiler hakkındaki bilgiler kayıt altına alınmaya başlanmış dolayısıyla gözetim ortaya çıkmıştır. Ayrıca yazı, idari aygıt aracı olarak kullanıldığı için kayıt altına alınan bu bilgilerin arşivlenmesine de olanak sağlamıştır (Karlıoğlu, 2014: 5). Günümüzde ise bu kayıt altına alınarak yapılan gözetim teknolojik gelişmelerin etkisiyle evrim geçirmiştir. Artık gözetim maksatlı kayıt altına alma işlemi dijital teknoloji sayesinde elektronik ortama taşınmıştır.

Gözetimle ilgili olarak yapılan çalışmalarda özellikle George Orwell'in Büyük Birader tarafından izlenme fikri ile Mimar Samuel Bentham'ın Panoptikon hapishane planının öne çıktığı görülmektedir. George Orwell'in 1984 adlı kitabında, mekanik gözler sayesinde devletin bireyleri denetim altında tuttuğu, en küçük bir aykırılığa ve bireyselliğe izin vermediği, resmi ideolojinin bütün tarihini ve dilini kendine göre kurguladığı bir toplumdan bahsetmektedir. Bu toplumda insanları sürekli gözetleyip baskı ve denetim altında tutan "Büyük Birader" adında merkezi bir güçten bahsetmektedir (Yıldırım, 2013: 60-61). Günümüzde teknolojik gelişmeler vasıtasıyla George Orwell'in kitabında bahsettiği gibi mekanik gözlerin bireylerin üzerinde çevrilmiş olması durumu realiteye dönüşmüştür. Zira insanlar okulda, evde, işte, trafikte çok sayıda kamera ile diğer bir deyişle mekanik gözle izlenip denetlenir bir hale gelmiştir.

18. yüzyılda, otorite sıkıntısı yaşamaya başlayan iktidarlar, halklarını denetim altına alabilmek amacıyla bir kontrol sistemi oluşturmak istemiş ve Bentham'dan buna yardımcı olacak bir yapı tasarlamasını istemiştir. Bentham, kardeşi Jeremy ile

beraber çalışmalara başlayarak gözetleme konusunda gücü elinde bulunduranlara yardımcı olacak bir yapı tasarlamıştır. 1785 yılında inşa edilen bu yapı panoptikon olarak adlandırılmıştır. Sözcüğü oluşturan "Pan" bütün anlamına gelirken, "opticon" gözetleme anlamına gelmektedir. Oluşturulan bu yapı amacına uygun olarak, bütünü gözetlemeye hizmet edecek bir şekilde tasarlanmıştır (Öztürk, 2013: 133). Bu yapının merkezinde geniş pencereler ve gözetleme kulesi bulunmaktadır. Çeşitli hücrelere bölünmüş olan bu yapıda hücrelerin biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri ise dışarı bakan ve ışık alan ikişer pencereden oluşmaktadır. Bu hücrelerin arasında yer alan duvarlar mahkûmların birbirleriyle olan iletişimini engellemeye hizmet etmektedir (Diken Yücel, 2015: 391-392). Ayrıca bu yapıda mahkûmları kontrol etmekle görevli olan gardiyanlar görülmeyecek bir şekilde gizlenmiştir. Bunun sonucunda gardiyanların her yerde olduğu izlenimi yaratılmak istenmiştir. Bu yapı sayesinde gardiyanlar oturdukları yeri biraz değiştirerek ya da hiç değiştirmeden mahkûmları denetleme imkânına sahip olmuştur (Weret, 2008: 87). Burada aynı anda iki yönden işleyen gözetleme ilkesi de söz konusudur. Zira Panoptikon gözetleyen de gözetlendiği bir yapı niteliği taşımaktadır.

Günümüzde dünyasında hızla gelişen teknoloji ile birlikte enformasyon toplumu olarak isimlendirilen toplumsal yapı gözetim toplumuna dönüşmektedir. Sanayi devrimiyle beraber buharlı makinelerin yol açtığı sosyo-ekonomik değişimin benzeri bugünde enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkmaktadır (Dolgun, 2008: 13).

Eski zamanlarda gözetleme işi çok zor ve maliyet gerektiren bir iş iken günümüzde teknolojinin etkisiyle kolay ve ucuz bir hal almıştır. Bir zamanlar yalnızca belirli araçlarla yapılan gözetim her an her yerde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Örneğin yollarda MOBESE kameraları, işyeri ve okullarda kamera sistemi, evde akıllı telefonlar ve akıllı televizyonlar vb. Özellikle sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesiyle beraber kişisel hesaplardan yapılan paylaşımlar ile birlikte bireyler daha fazla gözetlenme ihtimaliyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu teknoloji sadece kişilerin gözlenmesine yardımcı olmakla kalmayıp onların da başkalarını gözetleme imkân sağlamaktadır. İnsanlar internet dolayısıyla sosyal medya sayesinde kimlerin nerede, ne yaptığını, nasıl yaşadığını, kimlerle arkadaşlık ettiklerini kolayca öğrenebilmektedir.

Gözetim kimi zaman insanların kendileri tarafından istenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle günümüzde güvenlik söz konusu olduğunda gözetim altında bulunmak insanları rahatsız eden bir durum olmaktan çıkmaktadır. Örneğin, bireyler, yaşadıkları apartmana giriş çıkış yaparken birileri tarafından denetlenmekten rahatsız olabilmektedir. Fakat bu durum hırsızlık olaylarını önlemek amacıyla güvenlik görevlileri tarafından gerçekleştirilince rahatsız edici olmaktan çıkmaktadır. Özetle, günümüzde insanlar kendi rızalarıyla sürekli olarak izlenmeyi istemekte ve kabul etmektedir (Tokgöz, 2011: 8). Bu duruma rağmen günümüzde insanların kendi istekleri dışında gözetlendikleriyle ilgili birtakım iddialar ortaya atılmaktadır.

Dünyanın saygın haber organlarından biri olan BBC, 2 Mart 2016 yılında yayınladığı haberde “Akıllı Telefonlar Sizi Dinliyor Olabilir” başlığını kullanmıştır. Bu haberde Samsung’un akıllı telefon ve televizyonlarının insanları dinliyor olabileceği iddiasında bulunulmuştur. İddialar şu verilerle desteklenme yoluna gidilmiştir:

Bir arkadaşım ilk defa migren ağrısı çektiğinde erkek arkadaşına bundan söz etmiş. Ertesi gün Twitter’da bir migren destek grubu tarafından takip edilmeye başlanmış.

Başka bir arkadaşım kız kardeşiyle vergi konusunda uzun süre sohbet ettikten sonra ertesi gün Facebook hesabında söz konusu vergi meselesi hakkında danışmanlık hizmeti veren vergi uzmanlarının reklamlarını görmüş.

Pek çok kişi belirli bir ürün ya da tatil yerinden söz ederken kısa bir süre sonra ekranlarında aynı alanda reklam gördüklerini söylüyor (BBC, 2016).

Bir diğer önemli haber organı NTV de 10 Şubat 2015 tarihli yayınında “Dikkat Akıllı TV’niz Sizi Dinliyor Olabilir” başlıklı bir habere yer vermiştir. Haberde “*Bütün dünyada ‘Büyük birader bizi izliyor’ endişesi yaşanırken, evlerdeki akıllı televizyonların da mahrem anları dinlediği iddiasında bulunulmuştur. Hatta Samsung firmasının da, TV’nin ‘sesli kumanda’ özelliği açıkken kişisel meselelerin konuşulmaması konusunda insanlara uyarılarda bulunduğu*” vurgu yapılmıştır (NTV, 2015). Son yıllarda yukarıda verilen örneklere benzer haberlerin sayısı giderek artmaktadır peki bu durum karşısında insanlar ne düşünüyor? nasıl davranıyor? Bu ve benzeri sorulardan hareketle hazırlanan bu çalışma kapsamında insanların gözetlenmekle ilgili düşünceleri, gözetlenme konusunda ne kadar bilinçli oldukları, sosyal medyadaki gözetlenme ve gözetleme hakkındaki fikirlerini tespit etmek amacıyla İnönü Üniversitesi’nde okuyan 20 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1. GÖZETİM KAVRAMI

İlk olarak 1800’lu yıllarda kullanılmaya başlanan gözetim kelimesi etimolojik olarak Fransız kökenli “surveiller” kelimesinden gelmektedir. “Sur” yukarıdan “veil” ise izlemek manasına gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2017). Gözetim (İng; surveillance), Oxford sözlüğünde (2017) “şüpheli ya da suçlu şahısların izlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise “gözetme, işe nezaret, himaye altına alma” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2017).

Gözetim farklı düşünürler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Foucault gözetimi, bir ya da daha fazla kişinin iletişim veya eyleminin sistematik olarak araştırılması, izlenmesi faaliyeti olarak tanımlarken Petersen ise birisini veya bir şeyi izlemek ve bunları kaydederek saklamak olarak görmüştür. Ball ve Webster ise gözetimin bir süreci temsil ettiğini vurgulamıştır. Onlar gözetimi bireyler, süreçler ve kurumlar hakkında bilginin depolanması, değerlendirilmesi, kategorize edilmesi, gözlemlenmesi, kayıt edilmesi ve aktarılmasından oluşan bir süreç olarak değerlendirmiştir (Ball ve Webster, 2003: 1).

Gözetim kavramı temelde iki farklı anlamda ele alınabilmektedir. Kavramın birinci anlamında otorite sahiplerinin kişiler hakkında bilgi depolanması ile birlikte toplumu yönlendirebilme olanağına sahip olması ön plana çıkarken ikinci anlamında ise otorite sahiplerinin gözetimi kullanarak onları doğrudan kontrol altına alması vurgulanmaktadır (Karşlıoğlu, 2014: 5).

2. GÖZETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Gözetim bireylerin bir arada yaşamaya başlamalarıyla beraber birbirleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. (Karakaya, 2014: 67). Bu bağlamda gözetim zaman içerisinde evrim geçirerek tarihsel anlamda üç ana süreç sonucunda bugünkü haline gelmiştir.

a) İlk Manada Gözetim: Gözetim uygulamalarının ilk ortaya çıkışı yazının bulunmasına dayandırılmaktadır. Bu sayede insanlar hakkındaki bilgilerin toplanması, kayıt altına alınması ve saklanması sağlanmıştır (Tokgöz, 2011: 11). Ayrıca yazının bulunmasıyla beraber ilkel anlamdaki devlet aygıtı hem nesnelere hem de kişilere üzerinde uyguladığı idari denetimin kapsamını genişleterek yeni bir boyut kazandırmıştır. Öyle ki onlar hakkında şifreleme bilgisi kullanılmaya başlanmıştır (Karşlıoğlu, 2014: 5).

b) İkinci Dönem Gözetim: Modern toplumların ortaya çıkmasıyla birlikte teknik gözetim olarak nitelendirilen yeni bir gözetim türü baş göstermiştir. Bu gözetimde ulus-devlet modellerinin ortaya çıkışı ile devletler güçlerini korumak için toplumsal yapıyı kontrol altına alınmayı amaçlamıştır. Bu dönemde toplumsal düzenin sağlanabilmesi için insanların kontrolü gerekli görülmüştür. Gözetimin en önemli unsurları; devletin her türlü tehdide karşı korunuyor olması, askeri yapılanmalar, sanayi şehirleri ve paraya dayalı iş yerlerindeki artışlardır. Dönemin en belirgin özellikleri incelendiğinde ise, kamusal alana dair dönüşüm yaşayan bürokrasi ve bilimsel manada yapılmaya başlanan üretimlerdir (Temiztürk ve Taner 2015: 37).

c) Üçüncü Dönem Gözetim: Bu dönem günümüz toplumunu ifade etmektedir. Günlük hayatın bireysel ve kitlesel anlamda gözetim altında tutulduğu bir dönem içerir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişikliklerin ve yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İktidarlara bilgi kaynağı vazifesi görerek onun gözetim alanlarını da meşrulaştırmaktadır (Temiztürk ve Taner 2015: 37). Modern dünyada gözetim, demokrasinin sunduğu imkânlar doğrultusunda toplumsal hizmetlerden yararlanma amaçlı kullanılmaktadır. Bu da dikkat çekmeyen yollarla gözetimin yaygınlaşmasına ve kolaylaşmasına neden olmaktadır. Öncelikle ordu, okul, fabrika, devlet daireleri gibi birçok kurumda ortaya çıkan gözetim pratikleri, gelişimlerini gündelik yaşamın tüm alanlarını kapsayacak şekilde devam ettirmiştir. Bu anlamda gözetim mevcut düzeni sürdürmek ve büyük toplulukların faaliyetlerini koordine etme, fiziki zorlanmanın yerini almış modernizmin kaçınılmaz bir unsuru haline gelmiştir (Dolgun, 2008: 75). Üçüncü dönemin beslediği temel gözetim

alanlarını telefon dinlemeleri, telekomünikasyonlar, bilgi işlem sistemleri ve uydu alıcıları oluşturmaktadır (Temiztürk ve Taner 2015: 37).

3. GÖZETLEME ve İKTİDAR İLİŞKİSİ

Gözetim olgusunun geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Tarih boyunca insanlar, güvenlik ve toplumun refahı için gözetlendiklerine inandırılmıştır. Böylece gönüllü olarak iktidarın gözetim nesnesi haline gelmiş ve bunu kabullenmişlerdir (Diken Yücel, 2015: 391). Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ile yeni bir boyut kazanan gözetim, gücü elinde bulundurmaya devam etmek ve onu korumak isteyen iktidarların her zaman en temel toplumsal denetim mekanizmalarından birini oluşturmuştur (Derdiman ve Tataroğlu 2016: 252).

Gözün gücü insanlık tarihinin başından beri birçok alanda kendisini göstermiştir. İlk çağlardaki sanatsal üretimlerde bile bu durumla ilgili bilgiler sunulmuştur. Örneğin Mısır'da Pharaoh'un gözü toplumsal piramidin tepesindeki güneş diskini oluşturmaktadır. Toplumsal piramidin tepesindeki bu göz toplumdaki eşitsizliği ve hiyerarşik ilişkileri sembolize etmektedir. Özetle toplumların gözetleyen ve gözetlenenlerden oluştuğuna vurgu yapılmıştır (Çoban, 2008: 139).

İktidarların ve egemenlik yapılarının erkini destekleyen bir araç olan gözetimin, iki temel unsuru bulunmaktadır. Birinci unsurunu, devlete bağlı nüfusun davranışlarını denetlemeye yönelik bilginin düzenlenmesi oluşturmaktadır. İkinci unsurunu ise bu davranışların doğrudan denetlenmesini içermektedir. İktidarlar ve egemenlik ilişkisine bakıldığında ilk çağlarda gücü elinde bulunduranların daha çok şiddet, baskı araçlarını ve askeri unsurları kullandıkları görülmüştür. Modern toplumlarda şiddet ve baskı araçlarının yerini çağdaş teknikler almış (Dolgun, 2005: 25) gözetim önemli bir yere sahip olmuştur.

Geleneksel toplumlarda (kabile kültürü, şehir-devletler, feodal sistemler, imparatorluklar) gözetim, yönetim gücünü elinde bulunduranlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Gücüyener, 2011: 7). Gözetleyen iktidarlar, gücünü bireyler hakkında mümkün olduğunca ayrıntılı bilgi depolamak ve onların davranışlarını izlemek amacıyla kullanmıştır. Bu bağlamda iktidarlar yönetimine tabi olan insanlara otorite olarak "ben her yerdeyim" mesajı vermiştir. Yapılan bu gözetim neticesinde günümüzde özgürlüklerinin sınırsız olduğunu zanneden insanların özgürlük alanları giderek daha fazla kısıtlanmıştır (Sucu, 2011: 127). Zira insanların günlük yaşamları güvenlik söylemiyle meşru kılınarak risklerin ortaya çıkmasını önlemek ve tehlikelerin yok edilmesi amacıyla dijital alana taşınmıştır. Örneğin Türkiye'de bireyler MOBESE kameraları, TC kimlik numarası, parmak izi, iris tarama testleri gibi unsurlarla kapsamlı elektronik veri tabanları içinde sayısal bir varlık haline gelmiştir (Öztürk, 2015: 301).

4. GÖRSEL GÖZETİM: GÜVENLİK KAMERALARI

Son yıllarda güvenlik kaygısının sonucu olarak içinde yaşadığımız dünya kameralar ile kuşatılmaya başlamıştır. Öyle ki teknolojik gelişmelerin sonucunda uzaydan yer yüzünün tüm katmanlarını görebilen uydu teknolojisi geliştirilmiştir. Bu teknoloji gözetimin alanını daha da genişletmiştir (Tokgöz, 2011: 87).

Devletin güvenliği ve kamu düzenini sağlama gerekçesiyle ülke geneline yerleştirilen kameralar görsel gözetimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu görsel gözetim sistemleri dünyada Close Circuit Television (CCTV), ülkemizde ise Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu (MOBESE) veya Kent Güvenlik ve Yönetim Sistemi (KGYS) olarak adlandırılmaktadır (Derdiman ve Tataroğlu, 2016: 255). Ülkemizde bu sistem 1970'lerin başlarından itibaren polisin kullanımına açılmış ve bu durum pek çok tartışmayı beraberinde getirmiştir (Karşlıoğlu, 2014: 19). Fakat son yıllarda terör eylemlerinin hızla artmasıyla beraber artan güvenlik ihtiyacı nedeniyle sokaklar, alışveriş merkezleri, toplu taşıma araçları, işyerleri, okullar vb. yerlere kameralar yerleştirilerek kamusal alanların izlenmesi yaygınlaştırılmış ve meşrulaştırılmıştır. Yerleştirilen bu kameralar sadece görüntü almanın dışında artık ses kaydı da yapabilmekte, gece görme özelliği ve yakınlaştırma fonksiyonuna da sahip olabilmektedir. Ayrıca son yıllarda kameralarda yüz tanıma sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte karakter analizi yapmaya yönelik farklı kullanım şekilleri ortaya çıkmıştır. Kameraların bu tür fonksiyonlarının artması neticesinde her geçen gün görsel gözetimin kapsamı daha fazla geniş bir hale gelmekte ve bazı suçların önlenmesinde caydırıcı bir nitelik taşımaktadır. Örneğin Türkiye'deki MOBESE trafik kurallarının ihlali ve işlenen suçlar kapsamında yakalanma olasılığını arttırdığı için caydırıcı özelliğe sahip etkili bir sistem olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 2011: 88-89). MOBESE Türkiye'de ilk olarak Diyarbakır'da uygulanmaya başlanmış ve zamanla suçun önlenmesi ve işlenen suçların faillerinin yakalanması konusunda onun büyük yararlarının görmesi üzerine ülke genelinde yaygınlaştırılmıştır (Karşlıoğlu, 2014: 19).

5. SANAL GÖZETİM

Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber yakınlık anlayışında değişimler meydana gelmiştir. Eskiden günlerce süren seyahatler, saatler hatta dakikalar içinde gerçekleşmeye başlamıştır. Ulaşım dışında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan olaylardan anında ya da çok kısa bir süre içerisinde haberdar olma olanağı elde edilmiştir. Özellikle internetle beraber oluşan sanal ortam, artık bireylerin, gerçek mekânın sınırlılıktan bağımsız olarak iç-dış, yakın-uzak gibi ayrımlardan sıyrılıp iletişime girmelerini sağlamıştır (Karduman, 2010: 2893). İnsanlar hiç tanımadığı hatta istese dahi tanıma fırsatı bulamayacağı kişilerle internet aracılığıyla iletişim süreci içerisinde girebilmiştir. Hatta öyle ki bireyler isterse kendi kimliklerini gizleyip toplumsal statüsünü, cinsiyetini, ismini farklı bir şekilde gösterip yapay bir kimlikle sanal ortamda varlık göstere-

bilmektedir (Timisi, 2003: 172). Bu noktada elektronik yani sanal gözetim ortaya çıkmıştır. Sanal gözetim ile elektronik dil ve söylemlerle insanların tanımlanması ve denetlenmesi söz konusu olmaya başlamıştır (Gücüyener, 2011: 71-72). Özellikle iktidarı elinde bulunduran kişiler tebaaları üzerlerindeki etkilerini artırmak ve devam ettirmek amacıyla sanal ortamda bir gözetim gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu duruma önemli bir örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medyada yürüttüğü kampanyaları vermek mümkündür. Ülkemizde de sosyal medyanın etkileme gücü Adalet ve Kalkınma Partisini de harekete geçirmiş, Ar-Ge Başkanlığı ile yürütülen çalışmalar neticesinde sosyal medyayı sürekli kullanarak denetleyecek 6 bin kişiden oluşan bir ekip oluşturulmuştur (Temiztürk ve Taner, 2015: 46).

Sanal gözetim sayesinde sosyal medyada yapılan ve paylaşılan her şey dijital olarak gözetlenebilmektedir (Öztürk, 2015: 301). Bu gözetimi yalnızca sosyal medyayla sınırlandırmak doğru değildir. Zira internetteki arama sonuçlarımız, girdiğimiz siteler, buralarda ne kadar kaldığımız, e-posta hesaplarımız ve içerikleri, konum bilgilerimiz, takvim ve iş planlamalarımız, paylaşılan veya indirilen her şey, sağlık bilgilerimiz, eğitim geçmişimiz, sosyal ağ hesaplarımız, buralardaki profil bilgilerimiz, sosyal çevremiz ve ağ üzerindeki duygusal tepkilerimiz, bu tepkilerin sıklığı, yoğunluğu, satın alma alışkanlıklarımız gibi pek çok bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu bilgiler aracılığı ile kişiler hakkında pek çok bilgiye ulaşmak kolay bir hale gelmiştir (Binark ve Altıntaş, 2015: 316). Bu bağlamda sosyal medya, gözetime çok çeşitli imkânlar sunmuştur. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bireylerin yaptığı tüm işlemler görünür hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları bu yolla bir tür sanal Panoptikon'un içine yerleştirilmiştir (Karakaya, 2014: 134-135). Dolayısıyla sosyal medya üzerinden insanlar bir yandan gözetlenirken bir yandan da gözetleyen konumuna gelmiştir.

6. ARAŞTIRMA

Günümüz dünyasında birey her an gözetlenme ihtimaliyle hayatını sürdürmektedir. Teknolojinin etkisiyle gözetlemeye imkân sağlayan araçların çeşitliliğinde bir artış söz konusudur. Zira artık yalnızca kameralar sayesinde gözetlenmeyen birey hayatının her alanında gözetlenme ihtimaliyle karşı karşıya gelmektedir.

Son yıllarda bireylerin kameralar karşısında yaptığı fiili davranışlarından tutun da sosyal medyada yaptığı paylaşımlara değin birçok şey kayıt altına alınmaktadır. Bu düşünceden yola çıkılarak hazırlanan bu araştırmanın temel amacı insanların gözetlenmeyle alakalı ne düşündüklerini, bu konuda ne kadar bilinçli olduklarını, gözetlenme fikrinin onların gerçek ve sanal dünyada yaptıklarını nasıl etkilediğini tespit etmektir.

Araştırma kapsamında İnönü Üniversitesinde okuyan ve Kredi Yurtlar Kurumu (KYK) bünyesinde barınan, yaşları 18 ile 26 arasında olan 10 erkek 10 kadın olmak

üzere toplam 20 kişiyle problem merkezli görüşme tekniği kullanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki günümüzde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması ikincisi ise, bu kişilerin çoğunlukla ev ortamı dışında kameralarla kaplı yurtlarda kalarak gözetlenme konusunda daha fazla denetim altında olmalarıdır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini eğitilmiş ve homojen bir yapıya sahip olan İnönü Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşmeye başlanmadan önce katılımcılara kimlik bilgilerinin anonim kalacağı garantisini verilmiş onlardan izin alınıp ses kaydı yapılmıştır. Kayıtların çözülmesinde yardımcı olması amacıyla görüşme esnasında ayrıntılı notlar tutulmuştur. Görüşmeler daha sonra çözümlenerek katılımcıların ifadeleri birbirleriyle kıyaslanmış benzerlikler ve farklılıklar göz önüne alınarak veriler analiz edilmiştir.

6.1. Bulgular

Bu kısımda çalışmadan elde edilen veriler bir takım başlıklar altında zaman zaman kişilerin söylemleri kıyaslanıp önemli ifadelerine yer verilerek sunulmuştur.

Gözetlenme

Araştırmada katılımcılara, gözetimin onlar için ne ifade ettiğini belirlenmesi amacıyla ilk olarak "Gözetlenme denince aklınıza neler gelmektedir?" diye sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar tarafından farklı yanıtlar verilmiştir. Görüşmeciler çoğunlukla gözetimi insanların kontrol edilmesini sağlayan bir olgu olarak açıklamıştır. Ayrıca gözetimin kişilerin bir açığını ortaya çıkarmak amacıyla onların iradesi dışında gerçekleşen bir eylem olduğunu vurgulamışlardır.

Veli: *Gözetlenme, birileri tarafından kontrol edilmek, izlenmek demektir.*

Semih: *Gözetlenme denince aklıma takip geliyor. Tabiri yerindeyse insanların hayatına izinsiz olarak bodoslama dalmak geliyor.*

Barış: *Gözetlenme denince aklıma bireyin kendi isteğinden bağımsız farkında olarak ya da olmadan izlenip takip edilmesi geliyor.*

Şeyma: *Gözetleme deyince bir kişinin farkında olmadan başkaları tarafından izlenmesi aklıma geliyor.*

Remziye: *Bir kişiyi incelemek, ifşa etmek, deşifre etmek. Onu gözetleyerek bir şeyleri açığa çıkarmak.*

Rümeysa: *Birini gözlemek ya da birini gözetlemek. Başkasının sizi gözetlemesi. Açığımızı araması.*

Görüşmecilerden 5'i gözetimin yapılabilmesi için bir takım teknolojik araç ve gereçlerin özellikle kameraların kullanılması gerektiğini dile getirmiştir. Bazı görüşmeciler bu durumu şöyle aktarmıştır:

Mehmet: *Birilerinin beni izlemesi, bunu da kamera vb. cihazlarla, teknolojilerle yapılması.*

Murat: *Herhangi bir amaçla bir amaç doğrultusunda bir şeylerin izlenmesidir.*

Görüşmecilerden Abdullah gözetlenme deyince aklına ilk olarak kameraların gelmesini bunun artık günlük hayatın bir parçası haline gelmesine bağlamaktadır.

Abdullah: *Gözetleme denince aklıma kameralar geliyor. Bunun sebebi ise onların gündelik hayatımızın her yerinde olmasından kaynaklanıyor. Sokaklarda, caddelerde, okullarda vb. her yerde kameralar var yani.*

Katılımcılardan sadece bir tanesi gözetlenme kelimesini açıklarken sosyal medya kavramını kullanmıştır. Ona göre sosyal medya insanlar hakkında ulaşılması zor bilgileri sunarak hem gözetlemeye hem gözetlenmeye imkân sağlamaktadır.

Ferhat: *Gözetlenmenin sosyal medya yoluyla veya kişisel bakış açısıyla yapıldığını düşünüyorum. Sosyal medya insanlar hakkında imkanım dahilinde olmayan bilgilere erişmemi sağlıyor. Aynı zamanda onların da beni gözetlemesine yani karşılıklı gözetlemeye olanağı sağlıyor.*

Görüşmecilerden Funda diğer katılımcılardan farklı olarak gözetlenmeyi George Orwell'in 1984 adlı kurgusal romanındaki büyük birader ve düşünce polisleri kavramlarından yola çıkarak açıklamıştır. Ona göre düşünce polislerinin büyük birader için yaptıkları gözetleme eylemi sayesinde, insanlar kontrol altında tutulmak istenmektedir.

Funda: *Tanım olarak hareketlerin, davranışların düşüncelerin, kısaca yaptığımız her şeyin izinsiz bir şekilde gözetlenmesi. Bizler hakkında bilgi toplanmasıdır. Gözetlenme denince aklıma George Orwell'in 1984 kitabındaki büyük birader ve düşünce polisleri gelmektedir.*

Araştırmaya katılanlara "Sizce en önemli gözetim aracı hangisidir? Neden?" diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 13'ü en önemli gözetim aracı olarak kameraları gördüklerini açıklamıştır. Bazı görüşmeciler günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kameraların teknolojinin etkisiyle farklı araçlara monte edilerek daha fazla yaygınlaştığının altını çizmiştir.

Barış: *En önemli gözetleme aracı kameralı sistemlerdir. Çünkü bu sistemlerde birey tüm çıplaklığıyla gözetleyen karşısındadır ve yaptığı davranıştan tamamen kendisi sorumludur. Yaptığı davranıştan başkasını sorumlu tutamaz.*

Mahmut: *En büyük gözetleme aracı bana göre kameralardır. Kameralar gündelik hayatımızın her noktasında bulunduğu için en önemli gözetleme aracının kameralar olduğunu düşünüyorum.*

Abdullah: *Bana göre kamera çünkü kullanımı kolay ve yaygın. Kalemlerde saatlerde dahil kamera yerleştirilebilecek teknoloji hali hazırda bulunuyor.*

Çağla ve Şeyma adlı görüşmeciler özellikle telefonlara monte edilen kameralar neticesinde insanların özel hayatıyla ilgili tüm ayrıntılara ulaşılabilmesini vurgulamıştır.

Çağla: *Telefon olduğunu düşünüyorum. Herkes birbirini telefon kamerası ile kayıt altına alıyor.*

Şeyma: *Bence en iyi gözetleme aracı akıllı telefonlardır. Çünkü diğer araçlar her an sizi gözetlemeyebilir. Örneğin MOBESE kameraları herkesi gözetler ancak kişinin özel yaşantısına kadar gözetleyemez. Çünkü kişi her an kamera önünde değil. Ancak akıllı telefonlar sürekli baş ucumuzda ve en özelimiz orada. Bir telefon bir kişinin tüm hayatını ortaya koyar.*

Görüşmecilerden ikisi diğer katılımcılardan farklı olarak en önemli gözetim aracı olarak interneti gördüklerini açıklamıştır. Bu noktada Veli kullanıcıların internette girdiği sitelerin 2 yıl süreyle kayıt edildiğine vurgu yaparken Hakan ise sosyal medyada oluşturulan profiller sayesinde bireylerin başkaları hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılabilmesini dile getirmiştir.

Veli: *Günümüzde en önemli gözetleme aracı internettir. Kullanıcıların internet trafiği kayıt altına alınmaktadır. Kullanıcının tüm arama geçmişi BTK'nın (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) 2 yıl saklamasını talep etmektedir. Bunun gerekçesi olarak, suç unsurları oluşması durumunda bireyin tespit edilmesini sağlamak olarak sunsalar da, asıl amaç gözetim toplumu yaratmak ve bu şekilde toplum üzerinde kontrol sağlamaktır.*

Hakan: *Günümüzde birileri hakkında bir şey öğrenmek için en kolay başvurulacak şey Facebook ve benzeri siteler olur herhalde. Nedeni ise artık kişi bilgilerine, yaptıklarına, paylaştıklarına bakılarak neleri sevip sevmediği noktasında bilgi sahibi olmak daha kolay. Farz edelim ben birinin ne tür müzik sevdiğini öğrenmek için o kişinin Facebook paylaşımlarına bakarım ve bunun gibi şeyler.*

Araştırmaya katılanlardan 5 kişi en önemli gözetim aracının göz olduğunu ifade etmiştir. Zira günümüzde gözetleme her ne kadar teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleşse de gerçekte bu eylemi yapan unsurun insan gözü olduğuna vurgu yapmışlardır.

Katılımcıların zaman zaman gözetlendiklerine dair kuşkularının olup olmadığını tespit etmek amacıyla onlara "Hiç başkaları tarafından gözetlendiğinizi düşündünüz mü? Böyle bir düşünceye neden kapıldınız?" diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 16'sı zaman zaman gözetlendiklerini düşündüklerini ifade etmiştir. Diğer 4 katılımcı ise kendilerinin gözetlenmesi için herhangi bir neden olmadığını öne sürerek gözetlenmediklerini düşündükleri söylemiştir. Bu durumu iki görüşmeci şöyle dile getirmiştir:

Sinem: *Gözetlendiğimi düşünmüyorum çünkü gözetlenme belirli bir mevki ya da makamda olanlara yapılırsa manası olacağından. Ben de şu an öyle bir konumda olmadığımdan dolayı gözetlenmediğimi düşünüyorum.*

Hakan: *Aslında gözetlenme hissi olmadı. Çünkü başkasının beni gözetlemesi için herhangi bir sebep bulamıyorum.*

Araştırmaya katılan kişilerden gözetlendiklerini düşünenler teknolojik gelişmelerin bu duruma neden olduğunu iddia etmiştir. Özellikle akıllı cep telefonları vasıtasıyla gözetlendiklerini dile getiren katılımcılar bunu şu cümlelerle aktarmıştır:

Mehmet: *Tabi ki böyle bir düşüncem var. Sebebi ise akıllı telefonlara indirilen uygulamalarda bir takım erişim izinleri isteniyor. Bu erişimlerde kamera, ses kaydına galeri ve rehber ulaşmayı sağlıyor. İzin verilmediği takdirde uygulama başlatılmıyor bu da bana göre gözetlendiğimin ispatıdır.*

Murat: *Devlet eliyle sokaklardaki çeşitli gözetleme aracı ya da telefon vasıtasıyla gözetlendiğimi düşünüyorum.*

Barış: *Düşündüm. Bu düşünceye kapılmamın sebebi şu an ki teknolojiyle akıllı telefon vb. cihazlarımızdaki bilgilerin nerdeyse hepsine ulaşıyor olması.*

Seda: *Evet düşündüm. Özellikle son dönemlerde çıkan haberlerin etkisiyle de (telefonlarla ilgili) sürekli gözetlendiğim hissi doğuyor ister istemez.*

Görüşmecilerden Veli ve Mahmut internet aracılığıyla gözetlenmenin kolay ve ucuz yapılabilmesine dikkati çekerek kendilerinin neden gözetlendiklerine inandıklarını şu cümlelerle aktarmaktadır:

Veli: *Çoğu kez böyle bir düşünceye kapıldığım olmamıştır. Daha çok internet trafik geçmişimin kayıt altına alındığını düşünmüşümdür. Şu anda da düşünmüyorum değilim. Nedeni ise teknolojinin gelişmesi ile bilginin depolanması, saklanması, paylaşılması, paylaşılması. Pahalı olsa herhalde takip edilmezdik.*

Mahmut: *Kesinlikle cevabım evet. Google Eart programının uydular vasıtasıyla tüm dünyayı taraması sonucu haliyle kendimin de gözetlendiğimi düşünüyorum.*

Görüşmecilerden 3'ü resmi kurumlarda gözetlenmeyi daha yoğun bir şekilde hissettiklerini dile getirerek bilhassa kaldıkları yurtda bu durumu yaşadıklarını vurgulamaktadır. Bunun psikolojik olarak sürekli gözetlendiklerini düşünmelerine neden olduğunu bazı görüşmeciler şu şekilde dile getirmiştir:

Abdullah: *Her zaman böyle bir hisse kapılmışlığım vardır. Yurttaki odadan çıktığında sağa bakıyorsun kamera, sola bakıyorsun kamera, asansöre biniyorsun kamera yani yaşam alanımızın bir parçası haline gelmiş durumda. İşte bundan dolayı o kameraları kayıt eden insanlar tarafından gözetlendiğim hissi oluşuyor.*

Remziye: *Neden olmasın. Şu an belki yurdun içerisinde de gözetleniyor olabiliriz. Çevremde gözetlendiğimizle ilgili duyular alıyorum.*

Görüşmecilerin MOBESE kameralarıyla ilgili düşüncelerini öğrenmek için onlara "MOBESE kameralarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırma sorusuna 20 görüşmeciden 15'si MOBESE kameralarıyla ilgili olarak olumlu yönde görüş bildirmiştir. Sadece 2 kişi MOBESE uygulamasını olumsuz olarak nitelendirmiştir. 4 katılımcı ise MOBESE'nin olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğunu dile getirmiştir.

Görüşmecilerden Rümeyse MOBESE ile alakalı olumsuz görüşe sahip olma nedenini özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesine bağlamaktadır.

Rümeyse: *Her şeyi gözetliyor. Çok da olumlu bakmıyorum. Belli alanlarda olmalı. Özel hayat korunmalı.*

MOBESE ile ilgili olumsuz kanaate sahip olan diğer görüşmeci Funda ise bir yandan her yere yerleştirilen bu kameraların insanların davranışları kısıtlandığına vurgu yaparken diğer yandan örnek teşkil edecek olaylar nedeniyle suç niteliği taşıyan durumların yaygınlaşmasına sebebiyet verdiğini şöyle iddia etmiştir:

Funda: *Benim açıkçası MOBESE kameralarıyla ilgili düşüncelerim olumsuz. Bu kameralar insan davranışlarını kısıtlamak için yerleştirilmiştir. Sen bir davranışı ne kadar kısıtlarsan insanlar bu kısıtlamaları delmek için o kadar çaba harcarlar. Bir şeyleri ne kadar görünür kılarsan insanlar buna daha çok meyilli olurlar. MOBESE kameralarının yaygınlaşmasından sonra bence trafik canavarları çoğaldı. İnsanlar MOBESE kameralarındaki görüntüleri izleyerek başka insanların neler yaptığını görünce onları taklit etmeye başladılar. Bu olumsuz davranışların yayılmasına sebep oldu. Bu yüzden ben MOBESE kameralarını iyi karşılamıyorum. Tamam bazı konularda inanılmaz yardımları olabiliyor mesela hırsızlar, katiller daha çabuk yakalanıyor. Ama işin ilginç tarafı bu yakalanmalar artıkça olaylar azalması gerekirken daha fazla artıyor.*

Görüşmecilerden 4'ü MOBESE'nin toplumsal düzen açısından olumlu etkilerinden bahsederken özel hayatın gizliliğini ihlal etmesinden dolayı olumsuz yönlerinin olduğuna vurgu yapmıştır. Bu durumu bazı görüşmeciler şu cümlelerle dile getirmiştir:

Murat: *MOBESE kameraları günümüzün nerdeyse en önemli gözetleme aracıdır. Bu sistemin olumlu ve olumsuz yönleri de vardır. Olumlu olarak toplumsal olayların analizinde etkin rol oynuyor. Devletin toplum üzerindeki bir çeşit kontrol mekanizmasıdır. Olumsuz yönü ise bireyin özel hayatına kadar her şeyinin kayıt altına alınmasıdır.*

Hakan: *Olumlu olarak, suç oranlarını düşüreceği kanaati var yani en azından belli yerlerde olması halka açık alanları daha güvenilir hale getirebileceğini düşünüyorum. Bu durumun aynı zamanda bir güvensizlik ortamı içinde olduğumuzun kabulü olarak da değerlendirmek lazım. Yani suç oranları yüksek ve öyle yüksek ki halka açık alanlarda bu kameraların takılması gereği duyuluyor gibi bir düşünce oluyor*

kafamda. Diğer yandan, gizlilik, özel ilişkiler, saklı kalması gereken durumlar vs. (suç olayları bunun dışında) gizli kalamıyor en basitinden ben kimsenin bilmemesi gereken bir konu hakkında kimsenin bilmemesi gereken bir görüşme yapacağım ama MOBESE vb. kameralar yüzünden acaba beni o kimse ile gördüler mi ya da görmediler mi düşüncesi sıkıntı verici bir durum.

Seda: *MOBESE kameraların olumlu yönlerini örnek vermek gerekirse bir hırsızlık olayı veya bir kaza olduğunda an ve an bu olay görüntülenebiliyor. Yani kayıtlar birer delil olduğu için MOBESE sistemi önemli bir sistemdir. Ama bu sistem her şeyi kayıt altına aldığı için insan ister istemez tedirgin de oluyor. Yani her anımız kayıt altında.*

Sude: *Bence MOBESE kameraları gözetleme açısından daha iyi. Bir kişinin yapacağı gözetim ile MOBESE kameralarıyla yapılan gözetimler aynı olmaz. MOBESE kameraları sayesinde gözetlenen olaylar hakkında daha tarafsız ve doğru sonuçlar elde edilebilir. Olumsuz tarafı ise insanların haberleri olmadan gözetlenmesi özel hayatın kayıt altına alınması.*

MOBESE ile ilgili olumlu kanaate sahip olan görüşmeciler bu kameraların toplumsal düzeni bozanlar için caydırıcı bir güç olduğunun altını çizmektedir. Onlara göre bu kameralar sayesinde suç oranlarında (hırsızlık, trafik suçları) ciddi oranda bir azalma yaşanmaktadır. Bu nedenle bazı görüşmeciler bu kameraların sayısının daha da artırılması gerektiğini şu ifadelerle savunmaktadır:

Semih: *Çok yararlı bir uygulama bence. MOBESE kameralarının daha fazla yaygınlaştırılması gerektiğini düşünüyorum. Suçun yoğun olduğu bir dünyada yaşıyoruz ve bu suç kayıt altına alınmalı ki bunlar engellensin. Çünkü kameralar tarafından izlendiğini düşünen insanlar hareketlerini buna göre ayarlar ve düzene uymaya çalışır.*

Gizem: *MOBESE kameraları en ücra köşelerde bile olmalı. Bu güvenlik anlamında şart.*

Araştırma kapsamında görüşmecilere “Son yıllarda medyada yayınlanan akıllı televizyon ve akıllı telefonlar sizi dinliyor olabilir şeklindeki haberler hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye sorulmuştur. Katılımcılardan 16’sı bu haberlere inandıklarını ve dinlendiklerini düşündüklerini söylemiştir. Geriye kalan kişilerden 3’ü iddiaların doğru olduğuna inanmadıklarını dile getirirken sadece bir kişi böyle bir durumun olabileceği şeklindeki haberler hakkında hiç bir şey duymadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan ve gözetlendiklerini düşünen görüşmeciler, günümüzde teknolojinin sağladığı imkânlar neticesinde insanlar hakkında bilgi toplanmanın kolaylaştığını ve yaygınlaştığını söyleyerek bu tür haberlerin şartıcı bir nitelik taşımadığının altını çizmiştir. Bazı görüşmeciler bu durumu şöyle özetlemiştir:

Semih: *Bu haberlerdeki iddialara ben de katılıyorum. Bence birileri bizi izliyor ve gözetliyor. Aslında bakarsanız bu doğal bir şey. Teknolojinin geldiği bu noktada akıllı TV ve akıllı telefonların da bizi gözetlemeleri zor olmasa gerek.*

Barış: *Şu an ki akıllı telefon uygulamalarını kurarken uygulama bizden bazı bilgilere ulaşmak için izin istiyor. Bu istediği izinlerin içinde cihazlardaki kişilerin listesi, fotoğraflarımız, mesajlarımız bulunmakta. Bunun sonucunda akıllı telefonlar bu uygulamalar sayesinde bir gözetlenme cihazı haline geliyor. Bir de dinlenme olayı yeni değil akıllı telefon ve televizyonlardan önce de vardı. Birçok kişinin telefon kaydının medyaya sızdırıldığını gördük zaten.*

Görüşmecilerden 3’ü akıllı niteliğe sahip olan teknolojik araçların dinleme yapabilme ihtimalinin kendilerini tedirgin ettiğini psikolojik olarak her an dinlenebilme korkusu yaşamalarına sebebiyet verdiğini vurgulamıştır. Bilhassa özel hayatın gizliliğinin ortadan kalkmasının kendilerini rahatsız ettiğini bazı görüşmeciler şöyle aktarmıştır:

Ferhat: *Bu haberler insanları tedirgin ediyor. Bu habere dayanarak anladığım kadarıyla insanların özel hayatlarıyla ilgili bilgiler paylaşılması insanı psikolojik bunalımlara sevk edebilir.*

Mahmut: *Bu haberlerin gerçeklik payı olduğunu düşünüyorum. Casus yazılımlar vasıtasıyla akıllı TV ve akıllı telefonlarımız ele geçirilerek dinlenmemiz muhtemeldir. Bu durumdan baya rahatsızlık duyuyorum çünkü özel hayatımın gizliliği tehlike altında.*

Mehmet: *Önceden de bu konuya yönelik şüphelerim vardı. Böyle bir durumun olması insanın psikolojisini bozuyor.*

Hakan: *İster istemez bir rahatsızlık duyuyor insan en azından ben öyle oluyorum. Artık gün geçmiyor ki biri hakkında herhangi bir bilgi internet ortamına düşmesin, huzursuzluk veriyor. Yavaş yavaş korkuyor insan biraz daha temkinli olma gereği duyuyor. Hatta çok özel şeyleri internet ile çalışan programlar üzerinden paylaşmaya çalışıyorum.*

Araştırmaya katılan görüşmecilerden 3’ü dinlenme konusunda yaşadıkları güvensizlikten dolayı telefonlarını kurcaladıklarını hatta bazen konuşma esnasında sesin gidip gelmesi, telefonlarında kendiliğinden meydana gelen değişiklikler nedeniyle bu konudaki şüphelerinin arttığını şu cümlelerle özetlemiştir:

Murat: *Bunlar olması muhtemel, kuvvetli şeyler. Çünkü bazen ben de telefonda herhangi bir değişiklik yapmadığım halde bir takım değişiklikler olduğuna şahit oluyorum.*

Remziye: *Olabilir. Sesim gidip geliyor. Dinlendiğimizi düşünüyorum.*

Seda: *Yani ben de bu haberlerin doğru olduğunu düşünüyorum. Hatta bazen gözetlendiğimle ilgili tedirginliğim dahi var. Özellikle bu olayların haberlere yansımından sonra telefonumu kurcalamaya başladım. Herhangi bir yerinde dinlenme cihazı var mıdır diye kontrol dahi ettim. Ama işin aslı yani beni dinlediklerini de zannetmiyorum daha önemli insanları dinliyorlardır.*

Tıpkı Seda gibi Abdullah ve Sinem adlı görüşmeciler de dinleme eyleminin gerçekleştirilebileceğine inandıklarını fakat bu durumun makam ve mevki sahibi olmadıkları için kendilerini ilgilendirmediğini ifade etmişlerdir.

Abdullah: *Bu haberlerle karşılaştığımda pek ilgimi çekmedi işin açıkçası. Belki alıştığımızdandır. Belki kendimizi önemsiz görüp böyle bir durumun söz konusu olmayacağını düşünmemden kaynaklıdır.*

Sinem: *Elbette böyle iddiaları ben de doğru buluyorum fakat gözetlemenin belirli bir mevki ya da makamda olan kişilere ya da toplum için önemli olan kişilere yapılabileceğini düşünen birisi olarak beni gözetleyenin olduğunu düşünmüyorum.*

Çağla: *Beni dinleseler de bir şey elde edemezler. Dinlediklerini düşünmüyorum. Beni neden dinlesinler.*

Funda adlı görüşmeci dinlemeyle ilgili yapılan haberlerin kendisine George Orwell'in 1984 kitabındaki kurgusal hikayeyi hatırlattığını vurgulamaktadır. Ayrıca bu görüşmeci şu an önemli mevkide ya da makamda olmayan insanların gözetleme noktasında sıkıntı yaşamadıklarının altını çizdikten sonra bu kişilerin ileride önemli bir pozisyona geldiklerinde onlar hakkında daha önceden toplanan verilerin tehlike oluşturabileceğini şöyle iddia etmiştir:

Funda: *Bu söylediklerin George Orwell'in 1984 kitabını aklıma getirdi. Mesela bu kitapta beyaz ekranlar vardı ve bu beyaz ekranlar senin her anını kayıt altına alıyordu. Senin önemli bir insan olmana gerek yoktu. Önemsiz biri olduğunu düşünenebilirsin ama Einstein bile ilk başlarda önemsiz biri olarak gözüktüyordu. Daha sonra yaptıkları hepimiz biliyoruz. İşte bu yüzden ben gözetlendiğimizi ve dinlendiğimizi düşünüyorum. Hani şu an bu belki işlerine yaramıyor olabilir ama ileriki bir zamanda bu gözetlemelerin bizi gözetleyenlerin işlerine ne konuda yarayacağını bilemeyiz.*

Araştırmaya katılan ve akıllı aletlerin insanları dinlemeye imkân sağladığına dair haberlerin doğruluk payının olmadığını düşünen Yusuf bu durumun özel hayatın gizliliğini ortadan kaldırdığı için yapılamayacağını öne sürmüştür. Yusuf bu tezini şu şekilde savunmuştur:

Yunus: *Böyle bir durumun olduğunu sanmıyorum. Özel hayatın gizliliği ilkesine aykırılık gösterir. Böyle bir durumda ilgili merciler buna izin vermez öyle bir şey olsaydı bizim iznimizin alınması veya bilgilendirilmemiz gerekirdi.*

Görüşmecilerin devlet eliyle değil de özel kuruluşlar tarafından gözetlenme eyleminin gerçekleştirilmesi konusundaki tepkilerini tespit etmek amacıyla onlara "Özel bir firma tarafından yaşadığınız yerlere güvenlik kameralarının yerleştirildiğini varsayalım tepkiniz ne olurdu?" sorusu yöneltilmiştir. Böyle bir durumun olması halinde araştırmaya katılanlardan 12'si (6 erkek ve 6 kadın) buna karşı çıkacaklarını belirtirken 3 kişi ise bu durumu anlayış ile karşılayacaklarını dile getirmiştir. Geriye kalan 5 kişi ise böyle bir durumda sorgulama yapacaklarını eğer mantıklı sebepler

ortaya konulursa kendilerinin özel bir firma tarafından gözetlenmeye karşı çıkmayacaklarını vurgulamıştır.

Özel bir firma tarafından yapılabilecek bir gözetlenmeye karşı olduklarını söyleyen görüşmeciler bu durumun devlet eliyle yapılan toplumsal düzeni sağlamaya yönelik bir eylem olmadığına vurgu yaparak özel hayatın gizliliğinin tehlikeye düşeceğini ileri sürmüştür.

Abdullah: *MOBESE kameralarından verdiğim olumlu görüşün zıttı yönünde bir cevap vereceğim. Çünkü özel hayat kişinin kendisini ilgilendirir başkaları tarafından izlenmesini sakıncalı görüyorum. Devletin MOBESE kameraları ile izleme yapması toplumsal düzeni sağlama açısından gereklidir. Ancak özel bir firmanın izleme yapması amacından sapabilir benim özel hayatımla ilgili bilgiler toplanabilir.*

Mehmet: *Tepkim çok kötü olurdu. Devletin bunu yapması benim gözümde bir problem değil, fakat özel firmadaki kişilerin özel hayatımın geçtiği yerlerde beni kayıt altına alarak izlenmesi beni tedirgin eder.*

Mahmut: *Kesinlikle bu duruma karşı çıkardım. MOBESE kameraları toplum düzenini sağlamak için oradalar bunu yapan devlet olduğu için herhangi bir sakınca yok. Fakat özel firmaların bizi denetlemekten daha çok özel hayatımızın gizliliğini deşifre edebileceğini düşünüyorum.*

Yunus adlı görüşmeci de özel hayatıyla ilgili devlet tarafından yapılan gözetlemenin kendisini daha az tedirgin ettiğini şöyle vurgulamıştır:

Yunus: *Böyle bir şeyin olmasını kabul etmem. Benim özel hayatımın başkaları tarafından özellikle de resmi olmayan kişiler tarafından izlenmesini etik bulmuyorum. Tanımadığımız bir insanın özel hayatınızın en mahrem yerlerine kadar girmesini kabul eder misiniz? Uygulamaya karşı çıkardım ve tepkim sert olurdu.*

Selma adlı görüşmeci yurt ve ev gibi kişilerin barındıkları yerlerin giriş ve çıkış kısmı dışında başka odalara kamera yerleştirilmesini eleştirmekte böyle bir durum karşısında sessiz kalmayacağını dile getirmektedir.

Selma: *Eğer ki bu kameralar yaşadığım alan olarak ev, yurt gibi mekanların giriş-çıkış kapıları haricinde odama vb. yerlere yerleştirilirse sonuna kadar hakkımı arar, şikayet ederim.*

Özel bir firma tarafından yapılabilecek bir gözetlenmeye olumlu bakan görüşmeciler tıpkı devlet eliyle yapılan gözetleme gibi ortak yaşam alanlarını kapsayan bir eylem içine girilmesi durumunu doğru bulduklarının altını çizmektedir. Bu durumu bazı görüşmeciler şu cümleler ile dile getirmiştir:

Veli: *Taksınlar. Doğru buluyorum. İstismar edilmediği sürece kamuya açık her yer güvenlik kaygıları ile gözetlenebilir. Fakat bunun istismar edilmesi durumunda ortaya farklı sonuçlar çıkabilir. Bunun önüne geçilecek önlemlerin ne olacağı üzerine çalışmalar yapılabilir. Fakat insan faktörünün bulunduğu her yerde elbette olumsuz*

sonuçlar da yaşanabilir. Bunun önüne geçemezsiniz. Ama güvenlik kamerasının olması olmamasından iyidir.

Barış: Özel bir firmanın bunu ne amaçla yaptığını ve bunu kimlerle paylaşacağını sorgulamak gerekir. Tıpkı devlet eliyle gözetleme amacıyla yapılıyorsa ve paylaşılmayacaksa gözetlenmede bir sıkıntı görmüyorum. İnce çizgim özel hayatımın gizliliğidir. Ortak yaşanan alanlara kameralar yerleştirilirse bunu güvenlik için olduğundan karşı çıkmam fakat gelip yaşadığım yerin yani evimin salonu veya odasına bırakırlarsa tepkim sert olur.

Araştırmaya katılan bazı görüşmeciler de tıpkı Barış gibi özel bir firmanın yerleştirdiği kameraları ve yaptığı gözetlemeyi mantıklı sebeplere dayandırarak açıklaması durumunda buna karşı çıkmayacaklarını ifade etmiştir.

Murat: Öncelikle bunun yapmasındaki sebebi sorardım. Eğer mantıklı bir cevap alabilirsem ve bundan rahatsızlık duymazsam herhangi bir müdahalede bulunmazdım. Ancak aksi bir durumda gerekli yerlere şikâyetlerimi bildirirdim.

İnsanların gözetlendikleri bir ortamda nasıl davrandıklarını anlamak için katılımcılara “Gözetlendiğinizi düşündüğünüz ortamlarda nasıl davranıyorsunuz? Bu durum sizin hareketlerinizi kısıtlamanıza neden oluyor mu?” diye sorulmuştur. Araştırmaya katılan 17 kişi (9 erkek, 8 kadın) bu soruya gözetlendiklerini düşündükleri anda hareketlerine bazı kısıtlamalar getirdikleri cevabını vermiştir. 2 kişi ise kişiliklerine güvendikleri ve toplumsal kurallara uydukları için bu noktada sıkıntı yaşamadıklarını söylemiştir. Görüşmecilerden sadece bir tanesi (Çağla) böyle bir durumda önce tedirgin olduğunu fakat belirli bir süre sonra alıştığını ve hareketlerini kısıtlamayı bıraktığını dile getirmiştir.

Gözetlendikleri ortamlarda hareketlerinde kısıtlama yaptıklarını söyleyen görüşmeciler kimi zaman yapmacık hareketler içine girdiklerini vurgulamıştır. Bu konuyla ilgili düşüncelerini bazı görüşmeciler şu şekilde ifade etmiştir:

Mehmet: Gözetlendiğimi düşündüğüm bir ortamda daha dikkatli davranıyorum. Gözetlendiğim ortamda rahat hareket edemem. Birilerinin beni izlediğini bildiğim zaman hareketlerimi özenle seçer yapmacık davranışlar içerisine girebilirim.

Murat: Şimdi böyle bir ortamda ne kadar doğal davranmaya çalışsam da psikolojik olarak kendi hareketlerime çeki düzen vermeye özen göstermek zorunda kalırdım. Aslında bu durum gözetlenmenin ciddiyetine bağlı bir durum. Olay çok ciddiye ve gözetleniyorsam davranışlarıma daha fazla özen göstermeye çalışırdım.

Semih: Tabi ki hareketlerimde kısıtlamalara neden olmaktadır. Gözetlendiğimi düşündüğüm ortamda beynim ve vücudum uyumsuz çalışıyor. Yani düşündüğüm gibi davranamıyorum.

Yunus: Rahatsız edici bir durum olurdu benim üzerimde. Gözetlendiğimi düşündüğüm bir ortamda doğal davranmam kendim olamam. Hareketlerim yapmacık ve o

anlık olurdu. Ta ki gözetlenmediğimi düşünene karar.

Seda: Kesinlikle hareketlerimde kısıtlamaya sebebiyet veriyor. Yani gözetlendiğim ortama göre yapmacık olsa da hareketlerimi düzenlemeye dikkat ediyorum.

Şeyma: Gözetlenen bir ortamda doğal davranmam. Yapmak istediğim davranışı değil de yapılması istenilen davranışı ister istemez sergilerim. Ben doğal davrandığımı düşünsem de doğal davranmam. Hareketlerimizde bir kısıtlama olur. Örneğin zıplamak isteyen bir insan gözetlendiğine dair bir şey sezerse zıplamaz. Neden? İnsanların onun çocukça ve ayıp bir davranış sergilendiğini düşüneceklerini varsayar.

Bazı görüşmeciler ise gözetlenmenin kendileri üzerinde psikolojik olarak baskı yarattığını vurgulayarak bu durumun onları oldukları gibi davranmaktan çok uzaklaştırdığını şu cümlelerle aktarmıştır:

Funda: Böyle bir ortamda huzursuz ve gergin oluyorum. Elbette kısıtlıyor ve normalde ulumlu bir insanımdır ama gözetlendiğimi düşündüğüm bir ortamda daha agresif bir insan haline gelirim.

Semih: Tabi ki hareketlerimde kısıtlamalara neden oluyor. Gözetlendiğimi düşündüğüm ortamda beynim ve vücudum uyumsuz çalışıyor. Yani düşündüğüm gibi davranamıyorum.

Yurtta gözetlenme

Araştırmanın örneklemini oluşturan görüşmeciler, Malatya’da KYK yurtlarında kaldıkları için buralarda bulunan güvenlik kameralarıyla alakalı fikirlerini öğrenmek amacıyla onlara “Yurtta bulunan güvenlik kameralarıyla ilgili düşünceleriniz neler? Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? soruları yöneltilmiştir. Görüşmecilerden 14 kişi (7 erkek ve 7 kadın) bu uygulamayı onayladıklarını belirterek bunun toplu bir şekilde yaşanan ortamlarda huzurun sağlanması için gerekli olduğunu vurgulamıştır. 5 kişi kameraların kullanmasını doğru bir uygulama olarak nitelendirmezken sadece 1 görüşmeci ise bu konuda kararsız olduğunu söylemiştir.

Yurtlarda kameraların olmasını olumlu bir uygulama olarak değerlendiren görüşmeciler hırsızlık, kavga, kural dışı davranışların vb. durumların engellenmesi için bu durumun önem arz ettiğini kaydetmiştir. Bazı görüşmeciler bu düşüncelerini desteklemek amacıyla şu açıklamalarda bulunmuştur:

Abdullah: Yurt bir ortak kullanım alanı olduğu için gerekli olduğunu düşünüyorum. Mesela hırsızlık olaylarını engelleme, kurala aykırı davranışları engelleme yönünden bir sakıncası olduğunu düşünmüyorum.

Ferhat: Yurttaki güvenlik kameralarına genel itibariyle olumlu bakmaktayım. Çünkü herhangi bir adi suç durumunda sorumlu kişilerin cezalandırılması ve toplum düzeninin tam olarak istenilen düzeye getirilmesini sağlar.

Seda: *Yurtta çok fazla hırsızlık olayı olduğu için bir de kavga çıkma ihtimali olduğu için bence bu kameraların olması doğal bir şey. Yani ben kameraların varlığıyla ilgili pek bir sakınca görmüyorum.*

Remziye: *Yurdun çevresinde olması doğru. Ama yurdun içiresinde olmasını doğru bulmuyorum. Kavga vs. olayların yaşandığı durumlarda kameranın olmasını doğru bulabilirim.*

Görüşmecilerden 2'si yurtlarda bulunan kameralar yerleştirilirken zaten mahremiyet alanı gözetildiği için kendilerinin bu durumdan rahatsız olmadıklarını şöyle anlatmıştır:

Murat: *Yurttaki güvenlik kameralarından memnunum. Kameralar ne çok mahremiyet alanına müdahalede bulunuyor ne de müdahale etmesi gereken düzeyin dışında kalıyor.*

Sinem: *Odaların içinde kamera bulunmamaktadır. Koridor yemekhane ya da bahçe gibi ortak kullanım alanlarında huzuru sağlamak ve herhangi bir olayda müdahale yapılabilmesinde yardımcı olduğu için kameraların olmasının gerekli olduğunu düşünüyorum.*

Kameraların yurt içinde bulunmalarına karşı olan 3 katılımcı kamera sayesinde kural dışı uygulamaların tespit edilerek cezalandırılması gerektiğine vurgu yapmıştır. Fakat kendi yurtlarında yaşanan birtakım olaylardan yola çıkarak bu kameralar ile gereken denetimin yapılmadığını iddia etmekte ve bunların işlevsiz olduklarının öne sürmüştür.

Mehmet: *Şimdi yurtta kameraların olması iyi bir şey çünkü bir olay olduğu zaman örneğin hırsızlık vakası olduğu zaman kimin olay mahalline girip girmediği kameralar sayesinde tespit edilebilir. Bana göre olumsuz tarafı da içeride sigara içenlerin görüntülenmesine rağmen müdahale edilmemesidir. Yani kamera işlevine uygun kullanılmıyor.*

Semih: *Yurtta bulunan güvenlik kameraları bana göre gereksiz. Böyle düşünmemdeki sebep ise kameraların amaçlarına uygun çalışmamasından kaynaklanıyor. Örneğin yurt içerisinde koridorlarda sigara içilmesi yasak olmasına rağmen insanlar buralarda sigara içeriyorlar. İşin garibi ise kameralar bu sigara içenleri görmesine rağmen herhangi bir ceza verilmiyor. Bu da akıllarımıza kameraların işlevsiz olduğu sonucunu getiriyor.*

Mahmut: *Bu güvenlik kameralarının kullanışlı olduğunu düşünmüyorum. Sebebine gelecek olursak sadece koridorlar gözleniyor bu da belirli kör noktaların gözetlenmediği anlamına geliyor. Açıkçası kameraların işlevsiz olduğunu amacına uygun konumlandırılmadığını düşünüyorum.*

Kameraların yurt içinde bulunmalarına karşı olan 2 kadın katılımcı bu durumu farklı sebeplere bağlamaktadır. Şeyma kameralara insanların evinde olduğu hissi-

ni ortadan kaldırdığı için karşı olduğunu açıklarken Rümeyisa ise kız yurtlarında gözetleme işlemlerinin kimler tarafından yapıldığının bilinmemesi sebebiyle karşı olduğunu açıklamıştır.

Şeyma: *Kameraların yurt içinde bulunmasına karşıyım. Yurdun öğrencilere kendi evi gibi hissetmesini sağlamaya çalışan bir amacı varsa bu ortamda kamera olmamalıdır. Kişi rahat davranmak ister evi olarak gördüğü bir yerde. Ancak yurt giriş kapısına ya da meydan kısımlarına yani dış tarafa kameralar konulabilir.*

Rümeyisa: *Bence olmaması gerekiyor. Çünkü müsait değil, bir sürü kız var. Bunu kimler izliyor bilmiyoruz.*

Yurtlarda kameraların kullanılması noktasında ikilem yaşadığını söyleyen Funda da özellikle kapalı bir kadın olarak kimler tarafından gözetlendiklerini bilmediklerinden her zaman tedbirli olmak zorunda olduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

Funda: *Açıkçası bu sistemin hem gerekli olduğu hem de gerekli olmadığı konusunda ikilem yaşıyorum. Bana göre gerekli olması kişilerin güvenlikleri açısından önemli. Olmaması gerektiğini düşünmemdeki sebep ben kapalı bir kadınam en azından evim olarak gördüğüm yurtta rahat olmak istiyorum. Ama o kameraların varlığı beni rahatsız ediyor. Odamdan dışarıya çöp atmaya çıktığımda dahi tedbirli çıkmam gerekiyor çünkü biliyorum ki o kameraları izleyen insanlar var.*

Araştırmada KYK yurtlarında kalan görüşmecilerin araştırma kapsamında giriş ve çıkış saatlerine uymaları için kullanılan parmak izi okuma sisteminin görüşmeciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu nedenle katılımcılara “Yurtlarda kullanılan parmak izi okuma sistemi hakkında ne düşünüyorsunuz?” diye sorulmuştur. Görüşmecilerden 14’ü (5 erkek ve 9 kadın) bu durumu olumlu bir uygulama olarak değerlendirmiştir. Bu durum özellikle kadın görüşmecilerin güvenlik noktasında daha hassas olduklarını gösteren bir unsur olarak yorumlanabilir. Zira bir görüşmeci dışında tüm kadın görüşmeciler parmak izi uygulamasına olumlu bakmaktadır. Bu uygulamayı olumsuz olarak değerlendiren kişi sayısı 6’dır (5 erkek, 1 kadın).

Parmak izi uygulamasını olumlu olarak değerlendiren katılımcılar bu durumu yurtlarda düzenin ve güvenliğin sağlanması (özellikle kadın görüşmeciler açısından) için önemli olduğunun altı çizilmiştir. Bazı katılımcılar ise bu uygulamanın devlet eliyle yapılması sebebiyle tasvip ettiklerini vurgulamakta ve bunu şöyle açıklamaktadır:

Abdullah: *Yurda giriş-çıkışlar için kullanılan parmak izi okuma sistemi ayırt etmede çok aktif olduğu için bence kullanılmasında sakınca yok. Sonuçta gözetleyenin yani bu sistemi uygulayanın devlet olduğunu düşününce yerinde buluyorum.*

Barış: *Bu olayı bir suçlunun tespitinde kolaylık sağlamasından dolayı yararlı görüyorum fakat parmak izimizi devlet dışında herhangi bir yapı tarafından alınsaydı buna karşı çıkardım. Çünkü parmak izimizi bize zarar verebilecek bir şekilde ya da*

kendilerine yarar sağlamak amaçlı ya da ikisi için de kullanabilirler.

Yurtlardaki parmak izi okuma uygulamasını doğru bulmayan 2 görüşmeci bu durumun kendilerini bir suçlu gibi hissetmelerine neden olduğu için istemediklerini şöyle dile getirmiştir:

Ferhat: *Saçma dememin sebebi ise parmak izi okuma sistemi günümüz koşullarına uygun olmayan bir sistem. Bu sistem hapis haneye giren bir mahkûm gibi hissetme neden olduğu için hoşuma gitmiyor.*

Semih: *Ara sıra bu sistemin psikolojimi bozduğunu hissediyorum. Kendimi bir hapis hanede gibi hissediyorum. Bu da özgürlüğümün kısıtlandığını düşünmemeye neden oluyor.*

Görüşmecilerden 3'ü parmak izi okuma sisteminin masum bir uygulama gibi görünmesine rağmen verilerin kötü niyetli kimselerin eline geçmesi durumunda büyük sorunların yaşanabileceğine dair endişeleri bulunmaktadır. Bazı görüşmeciler bu durumu şu cümlelerle aktarmıştır:

Hakan: *İyi bir uygulama olarak gözükseniz de tamamen olumludur diyemem. Çünkü parmak izi arşivlerini kim ellerinde tutuyor sorusu geliyor aklıma. Yani benim parmak izimi kötü niyetli biri kullanmak isterse bunun nasıl engelleneceğim sorusu yanıtsız kalıyor.*

Şeyma: *Parmak okuma sistemi eskiye oranla yurda giriş ve çıkışlarımızın daha kolay olmasını sağladığı için masum gelebilir. Ancak daha derin düşünüldüğünde bu durumun böyle basit olmadığını düşünüyorum. Çünkü bu çağda kimlik bile sahte yapılabiliyor. Parmak izimiz bizim en özel ve önemli şahsımıza ait bilgimizdir. Peki, bunun sisteme sızılarak çalındığını bir düşünün.*

Mehmet: *Aslında bu sistem insanları bir nevi tedirgin edebiliyor. Kullandığımız bu sistemde parmak izlerimiz kayıt altına alınıyor ve bu kötü amaçlı insanların eline geçtiği zaman bize zarar verecek olaylara sebebiyet verir.*

Parmak izi uygulamasına karşı olan görüşmeciler arasından sadece Mahmut parmak izi sisteminin gereksiz bir masraf olduğunu söyleyerek yurtlara giriş ve çıkışların eski usul kimlik kartıyla yapılabileceği önerisinde bulunmuştur.

Mahmut: *Bir işe yaradığını düşünmüyorum. Boşuna masraf olduğunu düşünüyorum bu sistem olmadan bize verilen yurt kartlarıyla giriş çıkış yapabiliriz.*

Araştırma kapsamında Kredi Yurtlar Kurumu'nun gözetim amacıyla kullandığı bir diğer uygulama olan internete TC. kimlik numarası ve şifreyle giriş yapılması hakkında görüşmecilerin düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu düşünceden hareketle katılımcılara "Yurtta ücretsiz olarak yararlandığımız internete giriş yaparken T.C kimlik numaranız ile kendi belirlediğiniz şifrenizi kullanıyorsunuz. Bu durum sizi rahatsız ediyor mu? Neden?" diye sorulmuştur. 7 kişi (4 erkek, 3 kadın) bu konuyla alakalı rahatsızlık duymadıklarını dile getirirken 11 kişi rahatsız olduklarını

söylemiştir. Katılımcılardan Yunus bilgisayarı ve akıllı telefonu olmadığı için böyle bir uygulamayı kullanmadığını ifade ederken Seda bu soruya net bir yanıt vermemiştir.

İnternete giriş yapılırken TC kimlik numarası ve bir şifrenin kullanılmasını doğru bulan görüşmeciler sınırsız özgürlüğün sorun teşkil edeceğini öne sürerek yasa dışı faaliyetlerin önüne geçilmesi için bu tür uygulamaların yapılması gerektiğini savunmaktadır. Zaten yasal olmayan sitelere giriş yapılmadığı sürece bu uygulamanın bir sorun teşkil etmeyeceğine inanmaktadırlar.

Abdullah: *Bu durum beni rahatsız etmiyor. Yapılabilecek yasal olmayan işlemlerin bu sayede kısıtlandığını düşünüyorum. Bu açıdan böyle bir sistemin olmasını mantıklı buluyorum.*

Murat: *Bu durum beni rahatsız etmiyor. Büyük bir toplum kitlesi içerisinde yaşıyoruz ve bu yüzden bazı şeylerin kontrol altına alınması gerekiyor. Bu sistem sayesinde öğrencilerin hangi sitelere girdiği tespit edilebilmektedir. Bana göre sınırsızlık insanları suça meyillendirir. Bu sınır öğrencilerin suça meyillerinde önemli bir engel teşkil eder.*

Selma: *Yanlış sitelere girmediğim için rahatsız eden bir durum söz konusu değil.*

Barış adlı görüşmeci uygulanan bu sistemin daha fazla yaygınlaştırılması gerektiğini savunarak bilhassa çocuk tacizcileriyle mücadelede kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Barış: *Bu sistem beni rahatsız etmiyor. Hata bu sistemin özellikle çocuk tacizcilerinin tespiti için geniş çapta kullanılması gerektiğini düşünüyorum.*

Görüşmecilerden Ferhat, bu durumdan rahatsız olmadığını fakat zaman zaman bilgilerinin ele geçirilmesi ihtimali nedeniyle mağdur duruma düşmekten korktuğunu vurgulamıştır. Zira genelde aynı şifreleri farklı farklı yerde kullandığı için diğer hesaplarının da ele geçirilme ihtimalinden endişelenmektedir.

Ferhat: *Bu durum beni rahatsız etmiyor ama teknolojinin geliştiği bir çağda kabul edersiniz ki bilgilerin incelenmesi durumunda özel bilgilerimin elde edilmesi nedeniyle mağdur duruma düşmekten korkuyorum. Sebebi ise aynı şifreyi farklı yerde kullandığım için diğer sosyal ağlarımın da zincirleme olarak ele geçirilme ihtimalinden kaynaklanıyor.*

Araştırmaya katılan 9 görüşmeci de Ferhat gibi TC. kimlik numarasının ele geçirilmesinden korktuğundan aynı tedirginlikleri yaşamakta ve bu uygulamayı doğru bulmadığını dile getirmiştir. Bu durumu bazı görüşmeciler şöyle aktarmıştır:

Mehmet: *T.C numarasıyla giriş yapmak beni tedirgin ediyor. Çünkü bir nevi kimlik bilgimin en önemli ögesini veriyorum. Tarayıcı tarafından T.C numaramın saklanması ve bu bilgimin başkaları tarafından ele geçirilmesine zemin hazırlandığını düşünüyorum.*

Semih: İllaki rahatsız ediyor. T.C numaramın tüm işlemlerde ilk olarak kullanılması, başkaları tarafından çalınma ihtimalini meydana getirebilmekte.

Mahmut: Rahatsız olmamak elde değil. Bir kişinin benim akıllı telefonumla bu sisteme girdiğini düşününce T.C numaramın ele geçirmesi bilgilerimin yanlış kişilerin eline geçmesine neden olabilir. Bu da beni tedirgin ediyor.

Hakan: Hem de çok. Sonuç olarak bu numaraların çok değersiz bir şeymiş gibi her yerde alınması. Söz konusu uygulama güzel ama bu durum hatalı yani. Elektronik ortamda, internet ortamında o numaralarla hakkınızda her şey yapılabilir. Bu durum karşısında yapabileceğiniz hiçbir şey yok. Hatta TC. kimlik numaranızın nereden alındığını bile belirleyemezsiniz o derece güven sorunu yaşıyor.

Şeyma: Elbette bu durum beni rahatsız eder. Benim hakkımda bilgi edinmek isteyen bir kişinin T.C numaramı girmesi yeterli olacaktır. Bu kimlik numarası başkaları tarafından ele geçirilirse bu büyük bir soruna yol açabilir.

Remziye: Şifreyi girmek zorunda. Neden TC. ile giriş yapıyorum, bunu sorgularım. Rahatsız ettiğini ifade ediyorum gözetleme var. Bununla ilgili endişeliyim.

Sinem: Tabi ki rahatsız ediyor. İnternet üzerinden sisteme herhangi bir saldırıda tüm bilgilerin ele geçebilme ihtimali olduğu için. T.C numaramız yerine bir e-posta ya da yurt tarafından verilecek numaralar kullanılabilir.

Funda: Elbette ki bu durum beni rahatsız eder. Benim şifrem ile T.C numaramla bu sisteme başkaları tarafından giriş yapıldığını bir düşünün. Zararlı sitelere giriş yapıldığını. O sitelere ben girmemiş olsam dahi sistem bunu ayırt edemiyor. Benim şifremle giriş yapıldığı için bütün iş benim üzerimde kalır. İşte bu ve benzeri nedenler sebebiyle insanların bu kadar sıkı bir şekilde kontrol edilmesi beni rahatsız ediyor.

İnternete giriş yapılırken TC kimlik numarası ve bir şifrenin kullanılmasını doğru bulmayan görüşmeciler Veli ve Rümeyisa ise fişlenme korkusu yaşadıklarının altını çizmektedir.

Veli: Buna gerek var mı, dersek, bence yok. Burada fişleme olayı gündeme gelmektedir. Farklı giriş sistemleri kullanılabilirken kimlik bilgileri ile girişteki kasıt fişlemekten başka bir şey olamaz.

Rümeyisa: Evet, rahatsız ediyor. Çünkü ileride bunlar farklı nedenlerle önüme koyulacaktır. Fişleme yapılıyor. Girdiğim sitelere içim rahat bir şekilde giriş yapıyorum.

Görüşmecilere “İnternete giriş yaparken TC. kimlik numarası ve bir şifre kullanarak girdiğiniz zaman gözetlendiğinizi düşünüyor musunuz?” diye sorulmuştur. Katılımcılardan 18’i gözetlendiğine inanırken 2 kişi böyle bir şeyin söz konusu olmadığını öne sürmüştür.

Araştırmaya katılan bazı görüşmeciler devlet tarafından sağlanan imkânların kullanılması nedeniyle devletin denetim yapmasını olağan bir uygulama olarak görmekte

ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Abdullah: Elbette düşünüyorum. Çünkü devletin sağladığı imkân yine devlet tarafından kontrol ediliyor düşüncesine sahibim.

Murat: Tabi ki. Her şey bu sistemde kontrol altında ve ben de bu sisteme dahilim.

Barış: Evet bu bir çeşit gözetleme. Fakat dediğim gibi bu gözetleme, bazı denetlemeler için gerekli.

Mahmut ve Sinem adlı görüşmeciler KYK’da kalan öğrencilerin internetteki faaliyetlerinin belirli bir süre kayıt altına alındığını ileri sürerek bunun bir gözetlenme eylemi olduğunu söylemektedir.

Mahmut: Hangi sitelere hangi bilgileri eriştiğim kayıt altına alınıyor. Girdiğim siteler 6 ay KYK serverlerinde kayıt altına alınıyor. Herhangi bir olayda istendiğinde 6 aylık kayıt yurt idaresi tarafından bilgi isteyen kurumlara veriliyor. Tabi insan böyle kayıt altına alınarak gözetlenmeyi istemez.

Sinem: Evet gözetlendiğimi düşünüyorum. En azından kayıt altına alındığından daha sonra izlenebileceğini düşünüyorum.

Katılımcılardan 2’si yurttan iken girmek istedikleri bazı sitelere sınırlamalardan dolayı giremediklerini vurgulayarak bunu gözetlenmeyi gösteren en önemli unsur olarak nitelendirmektedir.

Selma: Girmekte olduğumuz sitelerde kısıtlama var diye biliyorum. Ve girilen tüm sitelerin gözlendiğini düşünüyorum.

Funda: Evet. Çünkü bazı siteleri erişim kısıtlı ve kısıtlamalardan dolayı istediğin bilgilere erişemiyorsun. Bu ve benzeri birçok şeyden dolayı hemen anlıyoruz zaten bu sistem üzerinden bizi gözetliyorlar. Bu durumda beni rahatsız ediyor. Başkaları tarafından internet ortamında gözetlendiğini düşünmek başlı başına bir rahatsızlığa neden olurken özgürlüğün ve bireysel tercihin sınırlandırılması söz konusu.

Görüşmecilerden Hakan KYK dışında TC. kimlik numarasıyla ulaşılabilecek verilerin ve yapılabilir işlerin ne kadar tedirgin edici boyutlara ulaştığını yaşadığı bir olaydan yola çıkarak şöyle aktarmıştır:

Hakan: Sonuçta her kurumda her işlemde TC. kimlik numarası falan istenir oldu hatta geçenlerde kredi kartına başvurduğum oradan TC. kimlik numarası istediler. Sonra hiçbir şey sormadılar. Bu durum meraklandırdı beni. Başka bilgi lazım değil mi dedim hayır dediler. Nerede yaşadığımız, eviniz, adresiniz, o adreste kaç kişi kaldığımız, kaç yıl kaldığımız vs. her şey sistemimize düşüyor dediler. Bu durum korkunç bir şey benim ilk kez taşındığım bir evin adresini ezberlemeden, ev adresine kayıt yaptırdıktan sonra herhangi bir kurumun buna ulaşabiliyor olması korkutucu ve tedirginlik veren bir konu.

Sosyal Medyada Gözetlenme

Katılımcıların sosyal medyadaki gözetlenme hakkındaki fikirlerini öğrenmek amacıyla onlara “Sosyal medya hesaplarınızda yaptığımız paylaşımlar tanıdığınız veya tanımadığınız kişilerce izlenebilmektedir. Bu konuyla alakalı ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin 8’i bu konudaki farkındalıklarını (özel hayat konusunda) ifade ederek sosyal medyada sadece arkadaşları tarafından görülecek şekilde ayarlamalar yaptıktan sonra paylaşımlarda bulduklarını dile getirmiştir.

Mehmet: *Ben paylaşım yaparken sadece arkadaşlarımdan görmesi tercihini işaretleyip paylaşım yapıyorum. Benim mutlu anlarım olsun, dini paylaşımlar olsun gibi şeyleri arkadaşlarımla paylaşıyorum bunda da herhangi bir sakınca görmüyorum.*

Semih: *Sosyal medyada paylaşımlarımın tanımadığım insanlar tarafından görülmesi beni rahatsız eder. Çünkü bu platform benim özel alanım, sadece sevdiğim ve tanıdığım insanların paylaşımlarımı görmesini tercih ederim.*

Yunus: *Zaten Facebook’ta yaptığın paylaşımların kimler tarafından görülebileceği bize soruluyor. Tanımadığım insanların görmemesini sağlamak için sadece arkadaş olduğum kişilerin görmesini istiyorum diye bir sistem Facebook’ta mevcuttur. Zaten profilimde paylaşım yapmamdaki sebep arkadaşlarımdan bunları görmesini istememden kaynaklanıyor.*

Sude: *Zaten paylaşım yaparken sadece tanıdığım kişilerin görmesini isterim. Paylaşımlarım herkese açık değil.*

Remziye: *Herkesin görmesini istemiyorum. Sadece arkadaşlarımdan görebiliyor. Herkesin görmesi beni rahatsız eder.*

Funda: *Paylaşım yaparken gizlilik ayarlarını yaparak paylaşım yapıyorum. Zaten çok fazla kişisel paylaşım yapmıyorum. Genellikle beğendiğim bir söz, bir kitaptan alıntı, bir video paylaşıyorum bu da beni pek rahatsız etmiyor.*

Ferhat: *Valla ben genellikle fazla bir paylaşım yapmıyorum. Ayrıca bununla beraber tanımadığım fazla arkadaşımın olmaması beni fazla tedirgin etmiyor.*

Seda ve Rümeysa adlı görüşmeciler de tıpkı Ferhat gibi çok fazla sosyal medyada fazla paylaşımında bulunmadıklarını söyledikten sonra paylaştıkları şeylerde de kısıtlamalar yaptıklarına vurgulamıştır.

Seda: *Aslında sosyal medya hesaplarımda pek paylaşım yapmıyorum. Paylaşım yaptığım şeylerde herkesin görmesinde sakınca bulmadığım paylaşımlar oluyor. Yani o yüzden pek rahatsız olmuyorum rahatsız olacağım şeyleri paylaşmam zaten.*

Rümeysa: *Bazen endişeleniyorum. Herkese uyan iyi paylaşımlar yapmadığımı düşünüyorum. Bazı paylaşımlarım olumsuz olabilir. Bu yüzden paylaşım yaparken sansür uygulayabiliyorum.*

Abdullah adlı görüşmeci sosyal medya hesaplarının başkaları tarafından gözetlen-

mesinden dolayı bu ortamdaki paylaşımlarında siyasi içerikli konulara yer vermediğini dile getirmektedir. Zira ona göre bu paylaşımlar herhangi bir ortamda onun aleyhine kullanılabilir.

Abdullah: *Sosyal medyadaki hesaplarımda başkaları tarafından izlendiğimi bilincinde olduğum için bu yönde paylaşımlar yapıyorum. Örneğin siyasi içerikli paylaşımlar yapmamaya dikkat ediyorum. Yarın bir gün bu paylaşımların herhangi bir ortamda aleyhimde kullanılabilme ihtimali var diye düşünüyorum.*

Araştırmaya katılan 7 kişi (6 erkek ve 1 kadın) sosyal medyadaki paylaşımlarının birileri tarafından görülmesini istedikleri için sınırlamalar yapmadıklarını dile getirmektedir. Zira onlara göre sosyal medyanın esas amacı insanların tanımadıkları kişilerle sosyalleşmesini sağlamaktır. Bu durumu bazı görüşmeciler şöyle ifade etmiştir:

Veli: *Zaten amaç birilerinin görmesini sağlamak değil mi, yani ben bir paylaşım yapınca birileri tarafından görülmesini istediğimden paylaşım yapıyorum. Ben paylaşıyorum kimse görmesin gibi bir anlayış olduğunu düşünmüyorum.*

Murat: *Açıkcası pek önemsemiyorum. Profilimdeki paylaşımlarda herhangi bir kısıtlamaya yer vermiyorum. Tanıdığım ve tanımadığım insanlar sosyal medya hesabımda benimle ilgili bilgileri elde edebilir.*

Barış: *Eğer sadece tanıdık kişilerle iletişim kuracaksanız ve bir şeyleri yalnızca onlarla paylaşacaksanız sosyal medya hesabınızda paylaşım yapmanın bir amacı yok. Sosyal medya sizin dünyaya açılmanızı ve sosyalleşmenizi sağlar. Sosyalleşmeniz için de yeni insanlar tanımanız gerekir. Yeni insanlar tanımanızda aracılık edecek şey ise herkesin görebileceği paylaşımlardır.*

Selma: *Kimsenin izlemesini istemiyorsak paylaşım yapmayalım. Adı üstünde sosyal medya. 2 görüşmeci sosyal medyadaki paylaşımlarının birilerinin kendilerini gözetlemelerine fırsat verdiğinin bilincinde olmasına rağmen bu tür platformlarda varlık göstermenin çağın gerekliliği olduğuna işaret etmiştir.*

Hakan: *Paylaşım ve takip noktasında pek kullanan biri değilim ama sanırım bu tür hesaplar zaten bu tarz paylaşımlar yapmak için var. Bunun yanında bir gereklilik, çağın bir zorunluluğu haline de gelmiş durumda. Bu noktada ben kişisel durumları pek paylaşmayı sevmiyorum. Gözlenmeyi sevmeyen birisi olarak bilinçsiz kullanmayı doğru bulmuyorum.*

Şeyma: *Evet maalesef sosyal medya profilleri başkaları tarafından izlenebilmekte. Bu durum beni rahatsız ediyor. Hatta bu sebepten hesaplarımı kapatmayı bile düşündüm. Fakat bu dönemde sosyal medya hayatımızın bir parçası olduğu için bu fikrimden vazgeçmek zorunda kaldım.*

Görüşmecilerin sosyal medya hesaplarında gözetlendiklerini düşündüren herhangi bir olay yaşayıp yaşamadıklarını tespit etmek için onlara “Sosyal medya hesapla-

rınızda gözetlenmeyle ilgili herhangi bir olay yaşadınız mı? Yaşadıysanız bundan bahsedebilir misiniz?” diye sorulmuştur. Bu soruya 15 görüşmeci olumlu ya da olumsuz herhangi bir olay yaşamadıkları cevabını vermiştir. 5 kişi ise bu konuyla alakalı birbirinden farklı tecrübeler yaşadıklarını ya da bunlara şahit olduklarını dile getirmiştir.

Görüşmecilerden Rümeyza zaman zaman Facebook'taki paylaşımları yüzünden olumsuz tepkiler aldığı için altını çizerek bu durumu birilerinin kendisini gözetleyerek denetlemesi olarak yorumlamaktadır.

Rümeyza: *Evet, sürekli yaşıyorum. Paylaşımlarımla ilgili olumsuz tepkiler alıyorum. Bu da beni çok rahatsız ediyor. Farklı düşüncelere kimsenin tahammülü yok.*

Semih adlı görüşmeci ise bazı art niyetli kişilerin onun sosyal medya hesabında arkadaş olduğu kızlara sarkıntılık ettiğini dile getirmiştir.

Semih: *Evet. Deyim yerindeyse sosyal medya sapığı olan biri benim tüm kız arkadaşlarımı ekleyip onları rahatsız etmişti.*

Abdullah bizzat kendisi bir olay yaşamamasına rağmen yakın bir arkadaşının fotoğrafının ve adının kullanılarak sahte bir hesap açıldığını söyleyerek onun yaşadığı olumsuz olayları şu cümlelerle özetlemiştir:

Abdullah: *Bu konuyla ilgili kendim bizzat bir olay yaşamadım ama yakın arkadaşımın başına gelen bir olaydan bahsedeyim. Arkadaşımın fotoğrafı tanımadığı kişiler tarafından açılan sahte bir hesapta paylaşılmıştı. Bu durum arkadaşşıma birçok sıkıntı çıkarmıştı ve olay mahkemelik olmuştu.*

Görüşmecilerden Mehmet sosyal medyada gözetlenmeyle alakalı olarak olumsuz bir olay yaşamamıştır. Fakat o Facebook ekibinin onun ve arkadaşlarının beraber çektiği fotoğrafları kullanarak bir video hazırlamasını gözetlenme eylemi olarak yorumlamıştır.

Mehmet: *İlginç bir anımı sizinle paylaşmak istiyorum. Facebook ekibi tarafından hesabımda bulunan resimlerimle, özellikle arkadaşlarımla çektiğim fotoğraflarla ilgili bir video yapılmıştı. Bu da bana baya ilginç geldi. Bu bana göre hesabımın Facebook ekibi tarafından olsa dahi başkaları tarafından takip edildiğini gösteriyor.*

Görüşmeciler içinde sosyal medyada takip edilme konusunda en büyük sıkıntıyı Funda yaşamıştır. Zira kendisinin sosyal medya hesabı çalınmış onun adına birtakım paylaşımlar yapılmıştır. Funda bu durumu şu cümlelerle anlatmıştır:

Funda: *Tabi ki çok yaşadım. Hesabım dahi çalındı. Hatta hesabımı benimle ortak kullanan biri dahi vardı. Benim yerime arkadaşlarımla mesajlarına cevap veriyordu, paylaşımlarını beğeniyordu, benim paylaşımlarımdan beğenileri falan çekiyordu. Çok enteresan bir olaydı. İlk başlarda bu duruma çok kızdım tepki verdikçe işler daha çok karıştı.*

Görüşmecilerin sosyal medya üzerinden başkalarını gözetleyip gözetlemediklerini anlamak için onlara “Sosyal medyada tanıdığımız veya tanımadığımız kişilerin profillerindeki paylaşımlara bakıyor musunuz?” diye sorulmuştur. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (14 kişi-7 Erkek ve 7 Kadın) bu soruya “zaman zaman hem tanıdıklarımın hem de tanımadığım kimselerin profillerine bakıyorum” yanıtını vermiştir. Geriye kalan 6 kişiden 3’ü sadece tanıdıklarının profiline baktığını söylemiştir. Diğer 3 kişi ise hiç kimsenin profiline bakmadıklarını sadece kendi profilleriyle ilgilendiklerini dile getirmiştir. Bu durumu bazı görüşmeciler şöyle dile getirmiştir:

Sinem: *Sosyal medyayı çok aktif olarak kullanan birisi değilim. Başkalarının profilleri de ilgimi çekmediğinden dolayı bakmıyorum.*

Funda: *Zaten sosyal medyaya girdiğim zamanlarda bildirim ve mesajlarımı bakıyorum onun dışında ana sayfada ne var diye bir bakıyorum sadece. Onun dışında özel olarak kimsenin hesabına girip profillerini takip etmiyorum.*

Hem tanıdıkları hem de tanımadıkları kişilerin profillerine bakan görüşmecilerin tamamına yakını bu durumun ana nedeni olarak merak duygusunu göstermiştir.

Seda: *Evet profillere çok bakıyorum. Meraktan, kim ne yapmış kim ne yapıyor gibi soru işaretlerimi gidermek için profillerine bakıyorum. Tanımadığım insanların profillerine de tanıdığım insanların arkadaşlarıysa bakıyorum o da hep meraktan.*

Katılımcılardan Abdullah bilhassa hoşlandığı kızla alakalı olan merak duygusunu sosyal medya sayede giderdiğini şöyle aktarmıştır:

Abdullah: *İstemsiz olarak da olsa bakıyorum. Mesela hoşlandığım kızın, kimlerin paylaşımlarını beğendiğini, nelere ilgi duyduğunu merak ediyorum. Sosyal medyada bu merakımı giderecek bilgiler mevcut. Sadece profiline girip bakmam yeterli.*

Araştırmaya katılan 3 görüşmeci, insanlar ve onların yaptıkları hakkında bilgi edinmek için sosyal medyadaki profillere baktıklarını ifade etmiştir:

Semih: *Evet profillerine bakıyorum. Aslında bu bana zevk veriyor. Tanımadığım insanların profillerinden onlarla ilgili bilgiler elde etmek.*

Ferhat: *Evet profillerine bakıyorum tanıdıklarımın takip etmek amacıyla yani onların yaptığı etkinliklere beğeni ve paylaşım olarak destek vermek amacıyla takip ediyorum. Tanımadığım kişiler ile bu paylaşım siteleri sayesinde tanışmak ortak bir paydada buluşmak istiyorum. Ayrıca özel hobiler konusunda fikir alışverişi yapmak istiyorum.*

Katılımcıların sosyal medyadaki paylaşımlarını yaparken ne kadar dikkatli olduklarını tespit etmek amacıyla onlara “Sosyal medyada paylaşım yaparken yazdıklarınıza ya da paylaştıklarınıza ne kadar dikkat ediyorsunuz?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Görüşmecilerin tamamına yakını (19 kişi-10 Kadın 9 erkek) bu soruya “sosyal medyada bir şeyler yazarken ve paylaşırken çok dikkatli olmaya çalışıyorum” yanıtını vermiştir. Sadece Murat adlı görüşmeci paylaşımlarını yaparken çok dikkatli

davranmadığını söylemiştir. Paylaşımları konusunda dikkatli olma nedenlerini görüşmelerin birçoğu farklı sebeplere bağlamaktadır.

Abdullah ve Şeyma adlı görüşmeciler sosyal medyadaki paylaşımlarına özen gösterme sebeplerini kendilerinin aleyhine kullanılabilir durumların ortaya çıkarılmasını engellemek olarak açıklamıştır.

Abdullah: *Bu konuda gayet hassas ve dikkatliyim. Paylaşımlarımın gelecekte aleyhimde kullanılmasından korkuyorum. Paylaşımlarımda bu korku kendini gösteriyor ve kendimi kısıtlıyorum*

Şeyma: *Sosyal medya hesaplarımda çok fazla paylaşım yapmam. Yaptığım paylaşımlara da dikkat ederim. Daha doğrusu dikkat etmek zorundayım. Çünkü sosyal medya herkese açık bir alan oradaki paylaşımlarım aleyhime kullanılabilir. Bu nedenle düşüncelerimizi bu platformda rahat ifade edemiyoruz. Özgür değiliz yani.*

Araştırmaya katılanlardan 3'ü, paylaşımlarda bulunurken yanlış anlaşılmalardan önüne geçmek amacıyla hem yazdıklarının içeriğine hem de imlasına dikkat ettiklerinin altını çizmiştir.

Gizem: *Paylaşımlarıma dikkat ediyorum. İmla ve yazım önemli. Yanlış anlaşılmalardan yaşanabiliyor. Bunun önüne geçmek için çaba gösteriyorum.*

Veli: *Oldukça fazla. Ne tarafa çekilebilir diye düşünüyorum. Bir şeyleri doğrudan ifade edip ima yolunu pek tercih etmiyorum.*

Selma: *Olabilirdi dikkat ederim. Yazım kurallarına, söylemlerime.*

Bazı görüşmeciler ise paylaşımda bulurken toplumun düzeni açısından birleştirici bir görev üstlenerek kutuplaşmaları önlemek istemektedir. Bunu sağlamak amacıyla insanların ders çıkarabilecekleri paylaşımlarda bulduklarına vurgu yapmışlardır.

Barış: *Hemen hemen her zaman dikkat ediyorum çünkü bu aralar ayrıştırıcı ve kutuplaştırıcı paylaşımların sayısı sosyal medyada çok fazla oldu. Ben de bu yüzden birleştirici ve bütünleştirici paylaşımlar yapmaya dikkat ediyorum.*

Mehmet: *Paylaşımlarımı yaparken dikkatli davranıyorum. Daha çok dini mesajlar veya insanların ders alabileceği cümleler yazıp paylaşıyorum. Dikkatli olarak yaptığım bu paylaşımların sebebi paylaştığım şeylerden insanların ders çıkarması ve hayatlarına uygulamalarını sağlamaktır.*

Murat ve Seda adlı görüşmeciler paylaşımlarında kendi hayatlarıyla alakalı özel bilgiler konusunda dikkatli olmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

Murat: *Sosyal medyadaki hesabımda paylaşımlarıma dikkat ve özen gösteririm. Bana göre her şey paylaşılmaz. Paylaşılacak şeyler var paylaşılmayacak şeyler var. Abartıya kaçmamaya dikkat ederim. Sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçtiğim insanlar ile kendi aramda bir mesafe koymaya çalışırım.*

Seda: *Her şeyi paylaşmamaya çalışıyorum. Yani genelde çok fazla özelimi paylaş-*

mıyorum. Genellikle çok beğendiğim bir şarkı, beğendiğim bir yazı ya da duyuru varsa onu paylaşıyorum. Bunlar dışında pek bir paylaşım yapmıyorum.

Semih adlı görüşmeci diğerlerinden farklı olarak birilerine güzel görünmek ve onları etkilemek amacıyla paylaşımda bulmaya dikkat ettiğini dile getirmiştir. Fakat bu durumun kimi zaman kendisini zor duruma düşürdüğünü şöyle anlatmıştır:

Semih: *Dikkat ederek paylaşımlar yapmaktayım. Mesela fotoğraf paylaşırken en güzel fotoğrafımı seçip paylaşıyorum. Yorum yaparken de çok düşünüyorum ve bu da yorum yaparken saçmalamama neden oluyor bazen.*

Katılımcılara “Sosyal medya hesaplarınızın yetkililer tarafından gözetlenmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. 6 görüşmeci bunun doğru bir uygulama olduğunu savunurken katılımcıların çoğunluğu (13 kişi- 9 kadın 4 erkek) ise bu durumu yanlış ve etik dışı bulmaktadır. Özellikle 9 kadın görüşmecinin bu soruya olumsuz yanıt vermesi onların bu konuda daha hassas olduklarını gösteren bir unsur olarak yorumlanabilir. Araştırmaya katılan görüşmecilerden sadece bir kişi bu konuda net bir yanıt vermemiştir.

Sosyal medya hesaplarının yetkililer tarafından kontrol edilmesini doğru bulan kişiler bunun ana sebebi olarak ülke güvenliğinin sağlanması özellikle terör propagandasının önlenmesini istemelerini göstermektedir.

Ferhat: *Bu önemli ve benim kanaatime göre doğru bir karardır. Çünkü etrafımızda örgüt propagandası yapan, ülkemizi zor duruma düşürmeye çalışan ve bununla beraber kardeşlik bağımızı zedeleyici paylaşımlar yapanlar var. Bu nedenle her türlü bilgi ve görselin incelenip doğru bir şekilde tasnif edilmesi, analiz edilmesi gerekmektedir. Bu gözetlenme sayesinde toplumsal düzeni bozucu paylaşımlar yapan kişiler engellenmiş olur.*

Murat: *Gözetlenmenin gerekliliğinin yanı sıra kişilerin fikir özgürlükleri de teminat altına alınmalıdır. Toplumun düzenini bozacak kara propaganda üreten kişilerin veya grupların engellenmesi için gerekli bir uygulama olduğunu düşünüyorum.*

Semih: *Bu gözetimin yapılması benim gözümde olumlu. Sosyal medyada terör propagandası yapan insanlar bu gözetim sayesinde kontrol altına alınabilir.*

İki görüşmeci yetkililer tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen gözetlemeden haberdar oldukları için paylaşım yaparken dikkatli olduklarını belirtmiştir. Bu nedenle de gözetim konusuna olumsuz yaklaşmamaktadırlar. Bu görüşmeciler bu durumu şöyle anlatmıştır:

Mehmet: *İşin açıkçası bu konuda herhangi bir tedirginlik duymuyorum. Çünkü devletin aleyhine herhangi bir paylaşımda bulunmuyorum. Devlet aleyhtarı faaliyet gösteren insanların bu gözetim vasıtasıyla kontrol edilmesi gerekli. Bu tedbir maksatlı bir gözetlenme.*

Seda: *Yani yetkililer tarafından gözetlendiğimizi bildiğimiz için bu durumun çok*

sakıncalı olduğunu düşünmüyorum. Zaten siyasi görüşümle ilgili paylaşımlara da sosyal medya hesaplarımda yer vermiyorum. Yani aslına bakarsanız gözetlendiğimizi düşündüğümüzden bazı şeyleri paylaşma konusunda kısıtlamalar yapıyoruz.

Görüşmecilerden Barış gözetlenme konusunda bir sıkıntısının olmadığını fakat kişilerin hesaplarının başkaları tarafından çalınabileceği ihtimalinin de düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Barış: *Gözetlensin, fakat bu hesapların sahte olabileceği veya bu hesapların hacklenebileceği unutulmasın.*

İnternet ortamında faaliyet gösteren alışveriş sitelerindeki ürünlere baktıktan sonra sosyal medya hesaplarınızda aynı ya da benzer ürünlerle ilgili reklamların ortaya çıktığına şahit oldunuz mu? Bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. 13 kişi (6 erkek, 7 kadın) böyle bir duruma şahit olduğunu dile getirirken internet ortamından alışveriş yapmadıklarını belirten 7 katılımcı ise böyle bir şey ile karşılaşmadıklarını ifade etmiştir.

İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret ettikten sonra baktıkları ürünlerin reklamlarını sosyal medyada gören katılımcılar bu durumu gözetlenmenin açık bir göstergesi olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle bazı görüşmeciler girdikleri siteler konusunda daha dikkatli hareket ettiklerinin altını çizmiştir.

Abdullah: *Evet bu benim de sıklıkla karşılaştığım bir durumdur. Ben zaten internet üzerinden yapılan bütün işlemlerin gözetlenir durumda olduğunu düşünüyorum. Bu reklamlarla sosyal medya hesabımda karşılaşmam bunun bir kanıtı niteliğindedir.*

Barış: *Aynen bu da bir çeşit gözetleme ve bu duruma birçok kez şahit oldum. Teknoloji o kadar ilerledi ki bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gözetlenme hayatımızın her evresinde yaşanır oldu. Bu da kendimize ait bir yaşam alanımızın kalmadığının göstergesidir.*

Şeyma: *Evet böyle bir duruma şahit oldum. Bu durum bende gözetleme hissi yaratıyor. Çünkü onlar benim zevklerimi bilecek kadar bilgiye sahipler benim hakkımda. Baktığım bir markadaki eteğin Facebook hesabıma girdiğimde orada karşıma çıkmasına tesadüf demek saflık olur. Bu durumun masum olduğunu düşünmediğim için pek doğru bulmuyorum.*

Seda: *Evet kesinlikle bu reklamlar sosyal medyada ortaya çıkıyor çoğu kez buna şahit oldum. İnternet sitelerinde bir kıyafet veya bir şeye bakıyorum bunları almak için sepete koymayı unutuyorum veya vazgeçiyorum. Bir bakıyorum sosyal medyada nereye gitsen hep o elbise reklamı çıkıyor. Yani bu durum kesinlikle gözetleme hissi yaratıyor. O yüzden girdiğim şeylere çok dikkat ediyorum yoksa bir anda her yerde reklamlar çıkıyor.*

İnternetteki alışveriş sitelerinde baktığı ürünlerin farklı sosyal medya ortamlarında karşısına çıktığına vurgu yapan Funda bu durumun kendisini tedirgin ettiğinin altını

çizmektedir. Bundan dolayı psikolojik yıpranma yaşadığını öne sürerek sosyal medya hesaplarını dahi kapatmayı düşündüğünü şu cümlelerle dile getirmiştir:

Funda: *Evet bu durum karşısında çok rahatsız oluyorum. Yani bir kere bir elbise bakmıştım bir internet sitesinde. Tıpkı bir virüs gibi bütün sosyal medya hesaplarımda o elbiseyle ilgili reklamlar belirmeye başladı. Hatta youtube'da bile o elbiseyle ilgili reklamlara denk gelmeye başladım. Yani insanı psikolojik olarak yıpratmaya başlıyor. Hatta sosyal medya hesaplarımı kapatışım dahi geliyor. Bu yüzden internet alışverişi yerine kendim çıkıp alışveriş yapıyorum.*

Görüşmecilerden Veli sosyal medyadaki bu tür reklamların kapitalist ekonominin bir ürünü olduğunu iddia etmektedir. Ona göre MOBESE dahil bir çok gözetleme aracı ticari amaçlar için kullanılmaktadır. Bu noktada insanların gözetlendiklerinin bilincinde olarak hareket etmeleri gerektiğini şöyle özetlemektedir:

Veli: *His değil. Zaten bunun bilincindeyim. Mevcut her şey kapitalist ekonominin bir ürünüdür. Ve her şey bu uğurda kullanılabilir. Tıpkı MOBESE kameraları ile gözetlenme gibi. İnternet ortamında da kullanıcı profilleri oluşturulmakta, bu bilgiler ticari amaç ile kullanılabilir. Bilinçli kullanıcı olmak daha önemli çünkü birileri tarafından hep gözetleneceğiz, bu hep böyle olmuştur. Sistemi anlayıp, ona göre hareket edersek, sadece belli bir seviyede gözetlemeye müsaade etmiş oluruz. Bir noktada da zaten buna mecbur bırakılmaktayız.*

Murat adlı görüşmeci sosyal medyadaki bu tür reklamları görmeyen gözetlenmenin sadece devlet eliyle yapılmadığını gösteren bir unsur olarak değerlendirmekte bundan dolayı daha fazla rahatsızlık duyduğunu vurgulamıştır.

Murat: *Evet bu duruma çoğu kez şahit oldum. Bu da benim gözetlenmenin devlet tarafından değil de bir takım oluşumlar tarafından yapıldığı fikrine kapılmama sebep oldu. Bundan dolayı bu uygulamanın bende tesiri olumsuzdur.*

Görüşmeciler içinde sosyal medyadaki bu tür reklam uygulamalarını olumlu olarak değerlendiren sadece Semih'tir. Bu görüşmeci arayıp bulmada zorlanmadan istediği ürünlere ulaşabilme noktasında kolaylık sağladığı için bu uygulamadan memnun olduğunu belirtmiştir.

Semih: *Evet buna benzer paylaşımlara denk geldim. Bu da bende gözetleme hissi yaratıyor. Aslına bakarsan bu olay hoşuma da gidiyor. Sonuçta arayıp bulmaya çalışacağım şeye sosyal medya profilimde kendiliğinden, herhangi bir çaba göstermeden ulaşmamı sağlıyor.*

Sude adlı bir görüşmeci ise sosyal medyada bu tür reklamlara denk geldiğini fakat bu durumun bilinçli bir uygulama olmadığını şöyle iddia etmiştir:

Sude: *Evet bu reklamların ortaya çıktığına birkaç kere şahit oldum. Bu reklamların sosyal medya hesabımda karşıma çıkması bende gözetlendiğim hissi yaratmıyor. Tesadüfen olduğunu düşünüyorum.*

SONUÇ

Öncelikle araştırmanın nitel bir çalışma olması ve görüşmecilerin sayısının 20 ile sınırlı olması nedeniyle sonuçlarının genellenmesi güçtür. Bu nedenle bu alanda daha kapsamlı bilimsel çalışmaların yapılması gerekmektedir. Buna rağmen yapılan bu araştırma neticesinde dikkat çekici verilere ulaşılması sebebiyle çalışma kendisinden sonra yapılabilecek araştırmalara kaynak teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre MOBESE kameralarının varlığı çoğu katılımcı için bir sorun teşkil etmemektedir. Katılımcılara göre bu uygulama sayesinde toplumsal huzur ve barış ortamı sağlamaktadır. Bu verilerden hareketle Dolgun'un (2008: 75) modern dünyada gözetimin mevcut düzeni sürdürmek ve büyük toplulukların faaliyetlerini koordine etmek bağlamında zorunluluk arz ettiği tezinin katılımcılar tarafından onaylandığını söylemek mümkündür.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler görüşmecilerin KYK yurtlarında mevcut olan kameralar, parmak izi okuma sistemi ve internete ücretsiz giriş uygulaması sistemiyle her an gözetlendiklerinin bilincinde olduklarını göstermektedir. Ayrıca görüşmeciler yurtlardaki güvenliğin (hırsızlık, terörist eylemler vs. gibi sebeplerden ötürü) sağlanması anlamında gözetlenmenin olması gerektiğini savunmaktadır. Fakat yurdun içinde bulunan kameraların özel hayatın gizliliğini ihlal etmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Araştırmada özellikle kadın görüşmecilerin bu konuda daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların çoğu gözetlendiklerini düşündükleri ortamda hareketlerini kısıtlayacaklarını belirtmiştir. Yapacakları davranışlarının yapmacık ve o anlık olacağını, gözetlenmedikleri bildikleri bir ortama geçtiklerinde ise eski davranışlarına döneceklerini dile getirmişlerdir. Bu durum gözetlenme hissini insanların davranışlarını daha fazla kontrol altında tutmasına neden olduğu göstermektedir.

Sosyal medyanın günümüzde en önemli gözetlenme aracı olduğuna vurgu yapan görüşmecilerin neredeyse tamamı bu nedenle yapmış oldukları paylaşımlarda dikkatli davrandıklarının altını çizmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin çoğunluğunun yapmış oldukları paylaşımların kendilerinin aleyhinde kullanılma ihtimali olduğu konusunda bilinçli oldukları söylenebilir.

Sosyal medya hem kişilerin gözetlenmesine hem de gözetlemelerine imkân sağlamaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun diğer insanları gözetlemek ve onlar hakkında meraklarını giderecek bilgilere ulaşmak maksadıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Görüşmeciler internet üzerinden alışveriş yaptıklarında veya bir ürüne baktıktan sonra o ürünle ilgili reklamlara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan kişiler bu durumun tesadüfi bir durum olmadığını, bu reklamların sosyal medya hesaplarında görülmesini gözetlenmenin bir kanıtı olarak algılamaktadır.

Araştırma neticesinde katılımcıların gözetlenmenin sadece kamera vasıtasıyla veya direkt olarak insan tarafından yapılan sınırlı bir eylem olmadığı görüşüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde akıllı TV ve telefonlar nedeniyle insan hayatının en mahrem alanlarında bile gözetimin söz konusu olabileceğine inanıldığı ve bu durumun tedirginlik yarattığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- BBC, (2016). “Akıllı Telefonlarımız Sizi Dinliyor Olabilir”, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160302_casus_akilli_telefon. (Erişim Tarihi: 12.04.2017).
- Ball, Kirstie, Webster, Frank. (2003). “The Intensification of Surveillance”, **The Intensification of Surveillance**, (Ed. Kirstie Ball, Frank Webster). London: Pluto Press.
- Çoban, Barış (2008). “Gözün İktidarı Üzerine.” (Ed. Çoban, Barış, Özarslan, Zeynep). **Panoptikon: Gözün İktidarı**. İstanbul: Su Yayınları.
- Derdiman, R. Cengiz, Tataroğlu, Nihal (2016). “Devlet Gözetimi İle İnsan Haklarının Uyumlaştırılması Sorunu ve Çözüm Önerileri”, **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 7 (1), 247-294.
- Dolgun, Uğur (2005). **Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna**. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Dolgun, Uğur (2008). **Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu**. İstanbul: Ötüken.
- Güçüyener, M. (2011). **Anoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu**. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadoğan İsmayılov, Ebru, Sunal, Gözde (2012). “Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda Beden ve Mahremiyet İlişkisi Facebook Örneği”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, 4(1), 21-41.
- Karaduman, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, **Journal of Yasar University Dergisi**, 17(5), 2886-2899.
- Karakaya, Aslı (2014). **Yeni İletişim Ortamları İle Sömürgeciliğin Dönüşümü Gözetim Olgusu Ve Bireylerin Farkındalık Ve Teslimiyetleri Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karlıoğlu, Fidan (2014). **Siber Gözetim: Toplumsal Denetim Aracı Olarak İnternetin Dönüşümü**. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NTV (2015). “Dikkat Akıllı TV’niz Sizi Dinliyor Olabilir”, <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/dikkat-akilli-tvniz-sizi-dinliyor-olabilir,bYgocf2tQEC-WbJ6Xs-y6eQ>. (Erişim Tarihi: 12.04.2017).
- Online Etymology Dictionary (2017). Surveillers, <http://www.etymonline.com/index.php>. (Erişim Tarihi: 30.07.2017).

- Oxford Sözlüğü (2017). Gözetim, http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0833040#m_en_gb0833040. (Erişim Tarihi: 30.07.2017).
- Öztürk, Serdar (2013). “Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi**, 36, 132-151.
- Öztürk, Şerife (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar.” **Selçuk İletişim Dergisi**. 9 (1), 287-311.
- Sucu, İpek (2011). “Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekileri”, **Atatürk İletişim Dergisi**. 2, 125-140.
- Taner, Elif (2015). **Panoptikon’dan Big Brother Toplumuna Geçişte İktidarın İşleyişinin Kesintiye Uğratılması Bağlamında 17 Aralık Süreci**. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK, (2017). Gözetim, <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 30.07.2017).
- Temiztürk, Hakan, Taner, Elif (2015). “Gözetleyen İktidardan Gözetlenen İktidara: Yeni İletişim Teknolojilerinin Güç Paylaşımına Etkisi”, **Atatürk İletişim Dergisi**, 9 (9), 35-53.
- Timisi, Nilüfer (2003). **Yeni İletişim ve Demokrasi**. Ankara: Dost.
- Tokgöz, Cemile (2011). **Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma**. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, İlknur (2013). **Halkla İlişkiler ve Panoptikon**. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, Dilar Diken (2015). “Sinema Filmlerinde Gözetim Ve İktidar İlişkilerinin İnşası”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**. 1 (2), 390-398.
- Weret, Simon. (2008). “Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve On Sekizinci Yüzyıl Rusyasında Mutlakiyetçi Mimarı”. (Ed. Çoban, B., Özarslan, Z.). **Panoptikon: Gözün İktidarı**. İstanbul: Su Yayınları.

10-11 YAŞ ARALIĞINDAKİ ÇOCUKLARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aşlı KÖSEOĞLU*

ÖZET

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde günlük hayatımıza giren Facebook, sadece erişkinlerin değil, çocukların da interaktif bir biçimde katıldıkları platformdur. Bu alanın “özgür” hisseden çocuk kullanıcıları, Facebook’ a kendi istekleriyle fotoğraflar, videolar yükleyebilmekte, duygularını, düşüncelerini tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında 20 çocuğun 3 gün boyunca Facebook hesaplarındaki paylaşımlar incelenerek, çocukların Facebook’u hangi gereksinimler için kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, İnternet, Çocuk, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar.

A RESEARCH OVER FACEBOOK SHARES OF CHILDREN AGED BETWEEN 10-11

ABSTRACT

Entering our life with the result of developments on internet technology, Facebook is a platform not only for adults but also children which can be joined interactively. “Liberated” child users of Facebook can upload their photos or videos voluntarily and can share their emotions or ideas to anyone who are familiar or non-familiar. With examining shares on Facebook accounts of 20 children during 3 days, this study aims to reveal which needs get children force to use Facebook.

Key Words: Facebook, Internet, Child, Social Media, Social Webs.

* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum: aslikoseoglu@atauni.edu.tr.

GİRİŞ

Çok hızlı bir biçimde hayatın çeşitli alanlarında kullanılmaya başlayan internet, insanlığın son yıllarda gördüğü en büyük nimetlerden olup (Çakır, 2015: 99) yaşadığımız toplumda vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olmuştur. Sosyal medyada kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmakta, olaylar, durumlar ve konular hakkında dünyanın çeşitli yerleriyle iletişim kurarak, örgütlenebilmektedir. (Onat ve Alikılıç, 2008). Sosyal medya ortamlarından olan Facebook bireylere özgür ve özerk hissettiği bir alan kurgulamakta, bu alanda kullanıcıların anlık düşünce ve duygularını başkalarına anlatabileceği, onlara diğer insanları eleştirebileceği bir alan sunmaktadır. Video ve fotoğraf, paylaşma, mesaj gönderme, yorum yapma ve yorum alma gibi çeşitli içeriklerin bir arada bulunduğu Facebook, çevrimiçi olarak insanların birbiriyle etkileşim içine girmesini sağlayarak, onların sosyalleşmesine de olanak sunmaktadır.

Çoğu evde ve iş yerinde kullanılan internetle birlikte yaygınlaşan Facebook ise; günlük yaşamda mühim bir iletişim kurma aracı, eğlenme, bilgilenme, zaman geçirme alanı olmuştur. Yetişkinlerin bu denli yaygın kullandığı Facebook'u, çocuklar da kullanmakta ve bu ortamda çeşitli paylaşımlar yapmaktadırlar.

Tıpkı yetişkinler gibi çocuklar da bilgisayarların, tabletlerin başına geçtiklerinde ya da akıllı cep telefonlarını ellerine aldıklarında, o anki doyumla ulaştırmak istedikleri ihtiyaçları ne ise o doğrultuda medyayı kullanmaktadır. Eğlenmek, bilgilenmek, ödev yapmak, iletişim kurmak gibi nedenlerle kullanılan sosyal ağlara kullanıcılar, farklı doyumlara ulaşabilmek amacıyla yönelmektedirler.

Bu çalışma kapsamında 10-11 yaş aralığında olan, kartopu yöntemiyle seçilmiş 20 çocuğun Facebook hesapları 16-18 Haziran 2017 tarihleri arasında incelenmiş, çocukların bu alanda daha çok hangi amaçlar için vakit geçirdikleri irdelenmiştir. 10-11 yaş aralığında çocukların seçilmesindeki neden ise; bu yaş grubunun zihinsel gelişim bağlamında bir önceki yaş olan 9 ve bir sonraki yaş olan 12 ye göre daha tutarlı ve istikrarlı davranışlar sergilemeleridir (Kocaoluk ve Kocaoluk, 1998: 26-47). 10-11 yaş aralığındakiler, gelişim psikolojisine göre çocukluk sonu ergenlik başı arasındadırlar. Dolayısıyla bu çocuklar çevrelerinde olup bitenleri anlayabilen, eleştirel düşünmeye başlayan, obje ve olaylar arasında yavaş yavaş nedensellik kurabilen, kendi düşüncelerini ifade edebilen bireylerdir. Çocuklar aynı zamanda bu dönemde, çevrelerindeki problemleri saptamakta ve bu problemlere çözüm üretebilmektedirler (Barth ve Demirtaş' tan aktaran Doğan, 2007)

Çalışmanın ilk kısmında teorik çerçeve oluşturulmuş bu kapsamda "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı tarihsel çerçevede incelenerek, yaklaşımın özellikleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında sosyal medya ve Facebook kavramları anlatılmıştır. Araştırma kısmında ise 20 çocuğun Facebook ortamında sadece kendi yaptıkları paylaşımlar (çocukların etiketlendikleri durum ve fotoğraflar çalışma kapsamına alınmamıştır) çeşitli kategorilere ayrılarak, bu paylaşımlar irdelenmiştir. Çalışma

kapsamında elde edilen veriler, örneklem olarak seçilen 20 çocuğun yaptığı paylaşımlarla sınırlıdır.

1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ GENEL ÇERÇEVESİ

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı günümüzde araştırmacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu alanları hangi amaçla kullandıklarını ve kullanıcıların doyumlarını tespit edebilmek için veri toplanmasına olanak sunmaktadır.

1.1. Yaklaşımın Kısa Tarihçesi

Kitle iletişim araçları kullanılmaya başlandıkça, onlara ilişkin araştırmalar da arttığı gözlemlenmiştir. Lazarsfeld'in 1940'lı yıllardan sonra yaptığı çalışmalar neticesinde, insanların medya karşısında pasif tüketiciler olduğu düşüncesi sorgulanmaya başlamıştır (Işık, 2005: 60). Yapılan çalışmalarla bireylerin medya karşısında aktif tüketici oldukları ve medyayı bir takım doyumlara ulaşmak için kullandıkları saptanmıştır. Elihu Katz bir tartışma başlatarak, kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından ziyade, kitle iletişim araçlarıyla insanların ne yaptığına odaklanılması gerektiğini belirtmiştir (Yaylagül, 2013: 71).

"Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı, Bayram (2007: 4) 'a göre medya kullanıcısının medyayı hangi gereksinimini gidermek için kullandığını, bu gereksinimini nasıl tatmin ettiğini inceleyen, araştıran kapsamlı bir kuramdır. Kurama göre izleyici ya da tüketici, medya karşısında pasif değil aksine medyadan gelen enformasyonlar karşısında aktiftir. İzleyiciler kitle iletişim aracını hangi gereksinimlerle kullanacağına kendi iradeleri doğrultusunda karar vermektedir. Lull (2001: 139), gereksinimlerin karşılanması noktasında çeşitli kültürel yapıların bireyler üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin, kitle iletişim araçları karşısında aktif bir konumda bulunduğu düşünülürken, izleyicilerin söz konusu araçları hangi gereksinimler gereğince kullanacağı yetisinin de onlara ait olduğu ifade edilmektedir (Güngör, 2013: 122). Kullanımlar ve doyumlar teorisine yönelik olarak yapılan araştırmalarda ortak görüş, insanların sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullandıklarıdır (Yaylagül, 2013:72).

Yaklaşım tarihsel perspektifte incelendiğinde 2 süreç ortaya çıkmaktadır. Bu süreçler 'klasik' ve 'modern' süreçler olarak konumlandırılmaktadır. Herzog, Suchman ve Berelson'un çalışmaları klasik dönem çalışmaları olarak adlandırılmaktadır. Herzog 1944 senesinde radyo dinleyicilerinin soap-opera türünde yayınlanan programlara ilişkin dinleyicilerin haz aldıklarını inceleyen bir araştırma yapmıştır. Suchman

radıoda klasik müzik dinleme motivasyonları konusunda, Berelson ise; 1949 yılındaki gazete grevi esnasında gazete okumayan bireylerin en çok neyi özledikleri hakkında araştırmalar yürütmüştür ((Mc Quail ve Windahl 1994: 117)

1.2. Yaklaşımın İçeriği ve Özellikleri

Yaklaşımına göre izleyici medya mesajları ve içeriği karşısında aktiftir. Aktif izleyici kavramsal olarak; izleyicinin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iletişim aracı seçtiğini, kendi etkilerini kendilerinin belirlediği görüşüne destek vermektedir. İzleyiciler çevrelerini etkileyen, etkinlikler arasında kendi istekleri doğrultusunda tercih yaparak, amaçlarına uygun hareket etmektedirler. (Bal, 2013: 39). “Medya ve iletişim kanalı kullanma, bireysel kullanıcılar için belli işlevleri yerine getiren güdülenmiş davranıştır” (Özer, 2016: 140). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı incelendiğinde bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri çeşitli farklılıklar gösterse de bu ihtiyaçların çoğunluğunun ortak paydada bulunduğu gözlemlenmektedir.

Fiske(1985), insanların kitle iletişim araçları kullanarak 5 temel ihtiyacı giderdiğini ifade edilmiştir (Parsa’dan aktaran Toker, 2016: 31).

- Bilinmeyene ait ihtiyaçlar (cognitive needs): Enformasyon elde etme, bilme, anlama.
- Duygusal ihtiyaçlar (affective needs): Duygusal ve estetik deneyim, aşk, dostluk üzerine ihtiyaçlar, güzel şeyler görme arzusu
- Kişiliği tamamlayan ihtiyaçlar (personal integrative needs): Kendine güven, denge, toplumsal durum, güven tazeleme gibi ihtiyaçlar
- Toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar (social integrative needs): Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile temasları güçlendirme ihtiyaçları
- Gerilimi boşaltma ihtiyacı (tension integrative needs): Kaçış ve oyalama ihtiyacı.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, “gereksinim” kavramından yola çıkmaktadırlar. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için karşılamaları gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları bulunmaktadır. Hayatın akışında herhangi bir gerginlik yaşanmaması için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir (Uzun, 2013: 89) Araştırmacılar, izleyicilerin sosyolojik ve psikolojik kökenlerini de inceleyerek, onların hangi ihtiyaçlarını, hangi kitle iletişim araçlarından sağladıklarını açığa çıkarmayı hedeflemişlerdir (Güngör, 2013: 122).

McQuail kitle iletişim araçlarının kullanıma ilişkin doyum kategorilerini şöyle oluşturmuştur: oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi. Oyalanmadan kasıt, gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma olarak sıralanırken; kişisel ilişkiler; arkadaşlık etme, toplumsal fayda sağlamak olarak nitelendirilmiştir. Kişisel kimlik ise; kişisel referans,

gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme şeklinde ifade edilirken (Fiske ‘den aktaran Öztürk, 2014: 16- 17); gözetim işlevi ise bireyin yaşadığı çevreye ilişkin bilgi edinme, eğlenme sürecini kitle iletişim araçları vasıtası ile yerine getirerek doyuma ulaşması ve stresten uzaklaşması olarak nitelendirilmiştir (Bayram, 2007: 2).

Kars (2003: 34), izleyicilerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla şu doyumlara ulaşmayı arzu ettiklerini öne sürmüştür: Eğlendirme, otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi, güzelin denenmesi, deneyimlerin paylaşılması, merakın tatmini, bilgilenme, dalgınlık ve oyalanma, duygu ve katılımın deneyimlenmesi, aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim, taklit edilecek modeller bulmak, özdeşleşme, dünya hakkında bilgi edinmek, adalet inancının pekişmesi, romantik aşka inanmak, mucizelere inanmak, başkasının hatasını görmek, düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek, tarihe katılmak, hoş gitmeyen duygulardan arınmak, cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalım bulmak, cezalandırmadan tabuları araştırmak, çirkinin denenmesi.

Alemdar ve Erdoğan ise doyuma ulaşma amacıyla kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriğini 3 sınıfa ayırmaktadır (2000: 23):

- Gerçek enformasyon veren içerik: Ulusal ve uluslararası haber, haber ve sunuşlar.
- Gerçek duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Spor programları, tartışma programları, reklamlar bu içeriğe örnek olabilirler.
- Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikâyeler, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlardan kaçma olanağı verir.

1.3.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternet Kullanımı

Günümüz dünyasında bireylerin istek ve arzuları adeta sınırsızdır. Bir arzusu karşılanan birey, yeni bir istekle tekrar izleyici ya da tüketici olmaktadır. Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanılan, gündelik yaşam biçimlerini dönüştüren ve toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Binark, 2007:21). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da internetin yaygınlaşmasıyla sıkça adından söz ettirir olmuştur. Hotwired adlı bir internet sitesinin kullanıcılarına yapılan bir anket ile Stafford ve arkadaşları internetin ne amaçla kullanıldığına dair bir araştırma yürütmüştür. Araştırma neticesinde gereksinimler üç kategori altında toplanmıştır:

- Erişim gereksinimleri: Web sitelerini dolaşma, kaynaklara erişim, sörf yapma, teknolojiyi takip ve arama motorlarını kullanma şeklinde ortaya çıkıyor.

2. İçerik gereksinimleri: Eğitim, araştırma, öğrenme konusunda internete başvurma, haber ve bilgi alma.
3. Sosyal gereksinimler: Sohbet (chat) yoluyla yeni insanlarla tanışma, arkadaşlık kurma şeklinde gerçekleşen etkileşimli uygulamalar (Stafford ve diğerlerinden aktaran: Öztürk, 2014: 12).

Günümüzde insanlar bilgi edinmek, eğlenmek, sosyalleşmek için geleneksel medya araçlarından daha çok dijital ortamı tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise bu mecraanın internetin olduğu her yerde kullanılabilmesidir. Geleneksel medya ortamında pasif olarak konumlandırılan bireyler, internet ortamında aktif bir hale gelmektedir. Yeni medya ortamlarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı şu konularda kullanılmaktadır:

- YouTube’u izleme motivasyonları,
- Kullanıcı kaynaklı (user-generated) medyanın sağladığı doyumlar,
- Sosyal medyanın (Facebook, Twitter, Instagram, vd.) kullanımları ve doyumları,
- E- posta, cep telefonları ve anında mesajlarla (SMS) ilgili doyumlar (Uzun, 2013: 95).

Dijital ortam çeşitli oyunlarla bireylere heyecan duygularını tatmin etme olanağı da sunarken, sosyal medya olarak adlandırılan yeni medyada, bireyler çevrimiçi olarak iletişim kurmakta, kendi istekleriyle bu alana bağımlı hale gelmektedirler (Güngör, 2013: 126). Sonuç olarak bireyler gerçek yaşamda ve internet ortamında çeşitli istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanarak doyuma ulaşmayı arzu etmektedir. Bu istekler kimleri için eğlenme isteği olurken, kimleri içinde haberleşme, iletişim kurma isteği olabilmektedir. Birey internette oyun oynayarak zaman geçirdiğinde, eğlenme istediği için kitle iletişim aracını kullanmış olur ve kendisinden bu doğrultuda bir doyuma ulaşması beklenmektedir.

2. SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK

Sosyal medya günümüzde; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi yaygın olarak kullanılan ağlardan oluşmaktadır. Bu mecraada insanlar online (çevrimiçi) ya da offline (çevrimdışı) olarak paylaşımlar yaparak, birbirleriyle etkileşime geçmektedir. Bu çalışma kapsamında çocukların paylaşımları Facebook örneği üzerinden inceleneceğinden, sosyal medya ortamlarından sadece Facebook ele alınmıştır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin sunduğu imkanlar neticesinde, bugün kitle iletişimi kavramı yerini medyaya bırakmış, web 2.0 uygulamasıyla kullanıcılar içeriği tüketmekten ziyade içerik üreten bir konuma gelerek, “sosyal medya” kavramını kullanmaya başlamış-

tır. Kavram adeta internet teknolojisinin yeni yüzü haline gelmiştir (Atık, 2015). Bilindiği üzere internet yani sosyal medya kullanıcılarının ana amacı bilgiye bir an önce başarılı bir biçimde ulaşmaktır (Dreyfus, 2016: 21).

Sosyal medya; “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır” (Body ve Ellison, 2004: 211). Sosyal medya, görsel, işitsel, yazılı birçok verinin aynı anda tek bir ortamda yer aldığı, paylaşıldığı ve geribildirim aldığı alana gönderme yapmaktadır (Binark, 2007: 21).

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyin oluşturduğunu ifade eden Erkul (2009: 3), bireylerin sürekli olarak bu alanda birbiriyle etkileşim halinde olduğunu ifade etmiştir. Ona göre sosyal medya zaman ve mekana dair sınırlamalar olmaksızın tartışmalar ve paylaşımların yaşandığı alandır. Erkul bu alanın özelliklerini şöyle sıralamıştır:

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması
4. Zaman ve mekan sınırlaması olmaması (Erkul, 2009: 3).

Kullanıcı kaynaklı fotoğraf, haber, anlık durum ve videolar sosyal medyanın en belirleyici özelliğidir. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri diğer insanlarla kendi istekleri doğrultusunda paylaşmakta, bu alana da sosyal medya denilmektedir (Karaduman ve Kurt). İnsanlar internet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde kişisel yaşamlarının kapısını kamuya aralamış, böylece başkalarının hayatlarını daha fazla görmeye ve kendi yaşamını göstermeye meyil ederek “dikizlemeye ve dikizlenmeye” yönelmişlerdir (Niedzwiecki, 2009:14). Sosyal medyada yapılan paylaşımlar neredeyse maliyetsizdir ve bu alanda paylaşılan içerikler çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın özellikler şunlardır (Akar’dan aktaran: Yamamoto ve Şekeroğlu, 2012: 12-13):

- a. **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten ger bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- b. **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler.
- c. **Karşılıklı Etkileşim:** Geleneksel medya “herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)” ile ilgili iken, sosyal medyada “karşılıklı etkileşim” vardır.
- d. **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır.
- e. **Bağlanmışlık/Bağlantılı olma:** Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile ge-

lişmekte ve diğer siteleri, kaynakları ve insanları kullanmaktadır.

- f. **Sosyal Paylaşım:** Çoğu sosyal medya hizmetleri paylaşım üzerinden değer kazanmakta ve herkesin beğenisi ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Pinterest, Blogger gibi siteler vasıtası ile etkileşim gerçekleştirilir.
- g. **Hız:** Sosyal medya iletişiminin içeriği, girilir girilmez tüm izleyici kitlesine ulaşmaktadır.
- h. **Alışveriş:** Bilgi alışverişinin yanında, pazarlama anlamındaki satın alma ve satış gibi faaliyetlerin hem bireysel hem kurumsal olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

2.2. Facebook'a Genel Bir Bakış

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip kullanıcılar tarafından kullanılıyordu, zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. 2005 yılında lise öğrencilerinin de üyeliğini kabul eden Facebook'un böyle bir sınırlaması artık yoktur. Hall ve Rosenberg (2009)' e göre Facebook; küçük işletme sahipleri bu alanda, ticari ağ faaliyetlerini genişletebilmekte, müşterileri, potansiyel müşterileri, arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve fotoğraf ve videolar aracılığıyla işletmelerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Facebook kullanıcıları diğer Facebook kullanıcıları ile okullar, çalışanlar ve coğrafi bölgeler gibi kategoriler aracılığıyla bağlantı kurabilmektedir (Akar'dan aktaran: Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 223).

Facebook 2006 yılında herkese üye olma imkânını sunarken, 2007 yılında da mobil telefonlar için Facebook platformu oluşturulmuştur. 2010 yılında insanların buldukları yerleri iletmeleri için "places" uygulamasını hayata geçiren Facebook'un 2011 yılında 750 milyonluk kullanıcıya ulaştığı tespit edilmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 224).

Facebook kullanıcılarının etkileşimini destekleyen bu alanın başlıca özellikleri şöyledir: Gönderilen mesajların yer aldığı Wall (duvar), sanal dürmelere olanak sağlayan "Pokes", albüm ve fotoğrafların yüklendiği "Photos", kullanıcıların yer ve eylemlerine bilgi erişiminin sağlandığı "Status" (durum). Ayrıca kullanıcıların paylaşımları gizlilik ayarlarına bağlı olarak, profili görebilen herkesçe görüntülenebilmektedir (Toprak vd., 2014: 38- 39).

İnsanların Facebook'u kullanım amaçları birbirinden farklı olsa da bunları belli başlı başlıklar altında toplamak mümkündür. Genel olarak Facebook arkadaş bulmak için denetim ve gözetim amaçlı, video, resim, fotoğraf, müzik, fikir, paylaşımı yapmak amaçlı, oyun oynamak amaçlı, örgütlenme amaçlı, siyasi amaçlı, e-ticaret amaçlı, cinsellik amaçlı, ihbar amaçlı kullanılmaktadır (Toprak vd., 2014: 44- 57).

3. KATEGORİLERİNE GÖRE ÇOCUKLARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Kartopu yöntemi; zincir örneklem olarak da adlandırılmakla beraber, özellikle örneklem sınırlarının oluşturulmasının güç olduğu durumlarda başvurulan kullanışlı bir tekniktir. Bu yöntemin mantığı, "tanımlanmış bir evrende bir birimi araştırma ölçütlerine uygun olan belirli özelliklerine göre başlangıç birimi olarak belirlemek ve ardından bu birimle türdeş özelliklere sahip diğer birimlere ulaşmaktır" (Taylan, 2015: 76).

Bu yöntem sayesinde araştırmacı, ulaşmak istediği verilere, bir veri kaynağının onu birçok başka kaynağa götürmesiyle ulaşmaktadır. Kar üzerinde yuvarlanan kartopunun git gide büyümesine benzetilen yöntemle, araştırma esnasında örnekleme yenileri eklenerek, örneklemin hacmi büyütülmektedir. Çoğunlukla veri kaynaklarının kesin olarak bilinmediği durumlarda bu yöntemle başvurulmaktadır (Taylan, 2015: 77- 78). Çalışma kapsamında, 10 yaşında olduğu önceden bilinen örneklemin okul arkadaşlarına Facebook'tan ulaşarak 20 kişilik örneklem oluşturulmuştur.

İçerik analizi yöntemi, iletişim süreci esnasında iletilmek istenen mesajların, açık be belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel bakımlardan betimlemek için başvurulan bir tekniktir (Berelson'dan aktaran: Çebi, 2003: 54) Bu yöntemin amacı herhangi bir metinde bulunan belli nitelik veya kategorilerin açığa çıkarılmasını sağlamaktır (Çebi, 2003: 55). Söylem analizi ise; kendi sosyal, politik ve kültürel bağlamlarında metin ve konuşmaların işlevleri ve yapılarını sistematik bir alanda çalışmak (Özer, 2015: 201) olarak ifade edilmektedir. Van Dijk'a göre her söylem bir sosyal ortamda meydana gelerek, toplumsal ortamın fikir iklimi ve ideoloji yapısı söylemin üretim sürecini etkilemektedir (Güngör, 2013: 248).

Araştırma kapsamında çocukların 5 ana başlık altında paylaşım yaptığı saptanmış ve araştırmanın kategorileri bu doğrultuda oluşturulmuştur. Oluşturulan kategorilere bulgular kısmında ayrı ayrı başlıklar açılarak, yer verilmiştir.

3.2. Bulgular

20 çocuğun Facebook hesabına yönelik gerçekleştirilen 3 günlük* içerik analizinde, önce çocukların bu mecrada kullandıkları profil fotoğrafları ve kapak resimleri incelenmiştir. Daha sonra çocukların gönderileri ele alınmış; böylece içerisinde kendilerinin buldukları fotoğraflar ve animasyon görsellerin yanı sıra oynadıkları oyunlara ilişkin hamle atlama bilgileri, şarkı ve reklam videoları ve anlık durum

* Veriler, www.facebook.com.tr adresinden 16-19 Haziran 2017 tarihleri arasında alınmıştır.

iletisi içeren paylaşımları yaptıkları saptanarak, kategoriler oluşturulmuştur. Çocukların anlık durum iletilerine söylem analizi uygulanmıştır.

3.2.1. Fotoğraflar

Yapılan analizler neticesinde 20 çocuğun 17 tanesinin kendisine ait profil resmi kullandığı tespit edilmiş, geriye kalan 3 çocuğun ise “Snapchat” adlı programın sunduğu çerçeve efektleriyle oluşturulan fotoğrafları kullandığı bulgusuna erişilmiştir. Çocuklardan 4 tanesi kapak resmi kullanmazken, 6 tanesinin içerisinde kendisinin bulunduğu aile fotoğrafını, 4 tanesinin sadece kendisinin olduğu fotoğrafı, 2 tanesinin çizgi film karakteri, 2 tanesinin araba görseli, 1 tanesinin hayvan görseli ve 1 tanesinin de isminin yazılı olduğu kapak resmini kullandığı tespit edilmiştir.



Resim 1. Çizgi Film Karakterine İlişkin Kapak Fotoğraflarından Birisi (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).



Resim 2. Hayvan fotoğrafı kullanılan kapak resmi (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Çocukların Facebook ortamında 3 gün boyunca kendilerinin çektiği ya da içerisinde kendilerinin de olduğu 25 adet fotoğraf paylaştığı saptanmıştır.

Paylaşılan fotoğraflar ise şöyle kategorize edilmiştir:

Tarihler	Aile Fotoğrafı	Arkadaşlarla Fotoğraflar	Kendi Selfileri
16 Haziran 2017	4	0	4
17 Haziran 2017	2	1	3
18 Haziran 2017	7	3	1

Tablo 1. Çocukların Paylaştığı Fotoğraflar Sayısına İlişkin Veriler

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere; çocuklar Facebook’ta fotoğraf paylaşımlarını gerçekleştirmekte, en çok kendi selfie fotoğraflarını yayınlamaktadır. 18 Haziran 2017 tarihinde yüklenen aile fotoğraflarının sayısının artmasındaki neden ise bu tarihin Babalar Gününe denk gelmesidir. Arkadaşlarıyla olan fotoğraflarının azlığını, çocukların gün içerisinde arkadaşlarıyla vakit geçirmektense, yalnız başına ya da aileleriyle zaman geçirmeyi tercih etmelerinden kaynaklanması olarak düşünülmektedir.

“BÜTÜN BABALARIN BABALAR GÜNÜ KUTLU OLSUN 😊

Babacığım seni çok seviyorummm

Canım babam babalar günün kutlu olsun 😊

Babama babalar günü hediyesi ayakkabı aldım 😊

İYİKİDE BENİM BABAMSİN 😊 😊

Babama gömlek aldım 😊

Babamın babalar günü kutlu olsun 😊”

Yukarıdaki cümleleri fotoğraflarla beraber paylaşan çocuklar, bugünün özel bir olduğuna değinerek, paylaştıkları fotoğraflara anne, baba ve kardeşlerini etiketlemişlerdir. Çocuklar bu paylaşımları yaparken, zaman zaman yazım yanlışları yapmışlar, bazı kelimelerin içindeki harfleri birkaç kez kullanmışlardır. Fotoğrafa ilişkin anlık iletilerinin sonuna “gülücük” simgesi de koyan çocuklar, arkadaş listesindeki arkadaşlarından fotoğraflara yorumlar almış ve bu yorumlara yine kendi üslupları ile “teşekkür” yanıtları vermişlerdir.

3.2.2. Animasyon Görseller

Çocuklar Facebook ortamında, içerisinde aile bireylerinin, arkadaşlarının ve kendisinin bulunduğu fotoğraflar dışında da görsel paylaşımı yapmaktadır. Paylaşımların incelendiği süreçte çocuklar 7 adet animasyon görsel paylaşmış, bu görsellerin 4 tanesini çizgi filmlere ilişkin paylaşımlar oluşturmuştur. Çocuklar tarafından 2 tane emoji ifadelerine ilişkin görsel paylaşımı yapılmış, 1 tane de sanal ortamda oluşturulan görsel paylaşımıdır.



Resim 3. Çizgi Film Karakterine İlişkin Paylaşılan Görsellerden Biri (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).



Resim 4. Emoji İfadelerine İlişkin Paylaşımlardan Birinin Görseli (www.facebook.com adresinden 17 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Bu görselde çocuk; telefon, bilgisayar ya da tabletinin şarjının bittiği durumlarda içerisinde bulunduğu ya da bulunacağı duygusal ruh halini ifade etmek istemiştir. Cihazının şarjı %100 olan çocuk mutlu iken, şarjı % 10'a düşen çocuk, cihazının kapanacak olması endişesiyle mutsuz ve üzgündür.



Resim 5. Sanal Ortamda Oluşturulmuş Görsele Örnek (18 Haziran 2017 tarihinde www.facebook.com adresinden alınmıştır).

Yukarıdaki görsel sanal ortamda oluşturulmuş, çocuk tarafından daha önce profil resmi olarak kullanılmış, daha sonra da fotoğraf olarak paylaşılmıştır.

3.2.3. Facebook'ta Oynanan Oyunlara İlişkin Paylaşımlar

Çocuklar Facebook ortamını oyun oynamak amaçlı da kullanmaktadır. Bu ortamda 3 günlük sürede oynanan oyunlara, oyunda geline aşamalara ya da oyunu tavsiye

etmeye yönelik olarak bilgi içeren görsel paylaşımı sayısı 8'dir. Çocuklar kendilerine sunulan çeşitli içeriklerdeki oyunları (Candy Crush Saga, Woka Woka, Clash Royale, Sweet Boss, Criminal Case) oynayarak, Facebook'ta zaman geçirmektedir.



Resim 6. Çocuğun Oynadığı Oyuna İlişkin Paylaşımıyla Arkadaşlarına Oyun Önerisinde Bulunduğuna İlişkin Görsel (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).



Resim 7. Çocuğun Oyunda Geldiği Seviyeye İlişin Paylaşım (www.facebook.com adresinden 19 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Facebook ortamında herhangi bir oyunda seviye (level) atlayabilmek için, o oyunun bir süre oynanması gerekmektedir. Oyunun merak edilmesi ve böylece bir sonraki seviyenin de oynanması için "Ahtapot gece boyunca suşi servis edecek" söylemi kullanılmış, çocuk da ve çocuğun takipçilerinde merak duygusu uyandırılmak istenmiştir. Oyunlara ilişkin paylaşımlara yorum alınmamış, toplamda bu içerikler 3 beğeni almıştır.

3.2.4. Videolar

Çocuklar Facebook'ta çok az da olsa popüler şarkı, güncel reklam filmi videosu paylaşmaktadır. Facebook hesaplarının incelendiği süre boyunca toplam 2 popüler şarkı paylaşan çocukların 1 tanesi de babalar gününe ilişkin televizyondan da izlenen reklam videosunu paylaşmıştır. Bu paylaşımlara çocukların arkadaşlarından herhangi bir beğeni ya da yorum alınmadığı gözlemlenmiştir.

Babalar gününe ilişkin yapılan video paylaşımı "Babalar günü kutlu olsun" söylemiyle paylaşılmış, bu paylaşım 3 beğeni almıştır. Paylaşımın çocuğun babası tarafından "Teşekkürler kızım." yorumu yapılmıştır.

3.2.5. Anlık Durum Paylaşımları

Facebook'un anlık durum paylaşımı yapabilmek için sunduğu alan çocuklar tarafından da kullanılmaktadır. İnceleme yapılan 3 gün boyunca 9 anlık durum paylaşan çocuklardan 4 tanesi "İyi Akşamlar, Günaydın" söylemleri paylaşmış, bu gönderilere yorum alınmamış, toplamda 5 beğeni alınmıştır.

"Etiketlenenler değerli" söylemiyle paylaşım yapan bir çocuk, kendisi için önemli bulduğu insanlardan oluşan 26 kişiyi bu gönderiye etiketlemiş, 13 beğeni ve 7 yorum almıştır. Yorumlarda çocuğa "sende benim için değerlisin", "sende bnm için ywrm bnm", "canımm kuzenim beniim, sende benim için çokk değerlisin" gibi Türkçe yazım kuralları göz ardı edilerek, yanıt cümleleri kurulmuştur. Bu sayede çocuk Facebook'ta değerli bulduğu insanlardan kendisinin de onlar için değerli olduğuna ilişkin yorumlar alarak, onlara "sevgi" anlamı yüklenen emojilerle cevap vermiş böylece "değerli bulunma" ihtiyacını karşılamıştır.



Resim 8. Değerli Bulunma İhtiyacının Doyuma Ulaştığına İlişkin Gönderi (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Geriye kalan 4 gönderi ise babalar gününü kutlamaya yönelik, fotoğrafsız yapılan paylaşımlardır. Bu paylaşımlar:

"Babalar günün kutlu olsun babacım"

"BABAMIN BABALAR GÜNÜÜ KUTLU OLSUUUN"

"Babalar günü kutlu olsun"

"Bugünkü babalar günü kutlu olsun" şeklindedir. Bu paylaşımlara da toplamda 7 beğeni alınmış, tebrik içeren 4, teşekkür içeren 1 yorum alınmıştır.

3.3. Paylaşımların Kategorilerine Göre Sayıları ve Paylaşımların Zaman Aralıkları

Araştırma kapsamında, 3 günlük süre boyunca 20 çocuk toplamda 53 paylaşımda bulunmuştur.

Paylaşımların Kategorileri	Sayıları
Profil Fotoğrafı Değişikliği	1
Çekilen Fotoğrafların Paylaşımı	25
Animasyon Görseller	7
Oyun Görselleri	8
Videolar	3
Anlık Durum Paylaşımları	9
Toplam	53

Tablo 2. Paylaşımların Dağılımına İlişkin Veriler

Tablo 2 incelendiğinde çocukların ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımı yaptığı gözlemlenmekte, sınırlı sayıda video paylaştıkları tespit edilmektedir. Anlık durum paylaşımı, animasyon ve oyunlara ilişkin paylaşımlar birbirine yakın sayılarda kalmıştır. Hesapların incelendiği süre boyunca sadece 1 çocuk profil resmini güncellemiştir.

Çocukların paylaşım yaptığı zaman aralıkları; 06.00- 12.00 olanlar sabah, 12.00-18.00 arası öğlen, 18.00- 00.00 arası akşam olarak aşağıda kategorize edilmiştir.

Zaman Aralığı	Paylaşımların Sayıları
Sabah	17
Öğle	28
Akşam	8
Toplam	53

Tablo 3. Paylaşımların Ağırlıklı Olarak Hangi Zaman Aralıklarında Yapıldığına Dair Veriler

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere çocuklar Facebook ortamında paylaşımlarını çoğunlukla 12.00-18.00 zaman dilimi arasında gerçekleştirmektedir. En az akşam saatlerinde paylaşım yapan çocuklar, Facebook' u ağırlıklı olarak gün içerisinde kullanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak çocukların yaptığı paylaşımlar 5 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. İnceleme neticesinde çocukların, sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'u eğlenme, merak duygusunu giderme ve kendileriyle ilgili bilgileri başka insanlarla paylaşma amacıyla kullandığı, ve bu doğrultuda paylaşımlar yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çalışmada, 10-11 yaş aralığındaki 20 çocuğun Facebook ortamını, en çok fotoğraf paylaşımı yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşımlarında ağırlıklı olarak öz çekim ve aile fotoğraflarına yer veren çocuklar, arkadaşlarıyla olan fotoğrafları daha az paylaşmışlardır. Paylaştıkları fotoğraflar ile diğer insanlara buldukları yer ve yaptıkları eylemlere ilişkin bilgi veren çocuklar, bu sayede yorumlar almış ve yorumlara cevap vermişlerdir. Çocuklar, çizgi film karakterleri ve sanal ortamda oluşturulan görselleri sayfalarına yüklemekte, zaman zaman da bu görselleri kapak resmi ya da profil fotoğrafı olarak kullanmaktadır. Ancak çocuklar ağırlıklı olarak kendi fotoğraflarını profil resmi yapmaktadırlar.

Facebook'ta oynadıkları oyunlara ilişkin görseller paylaşan çocuklar, böylece diğer arkadaşlarına oyun önerisinde bulunmakta ve oyunlarda geldikleri seviyeleri arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Çalışmanın başlangıcında, çocukların oyunlara ilişkin paylaşımlar yapmak amacıyla Facebook ortamında bulunduğu düşüncesiyle hareket edilmiş olsa da esasında çocukların bu ortamı oyunlara ilişkin gönderi yüklemekten ziyade çeşitli fotoğrafları paylaşmak için kullandığı verisi yapılan analizler neticesinde ortaya çıkmıştır.

Gün içerisinde çocukların video paylaşımlarının çok daha fazla olduğu düşüncesiyle hareket edilen araştırmada, çocukların düşünülen aksine sınırlı sayıda video paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Daha çok anlık durum paylaşımları yaptıkları saptanan çocukların, anlık durumlara gelen yorumların tamamına yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak öğlen saatlerinde (12.00-18.00) Facebook'ta paylaşım yapan çocukların bu tutumunun oluşmasında, okulların yaz tatiline girmesi ve araştırma yapılan günlerin Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri olması etkili olmuştur. Araştırma neticesinde eğlenme ve kendilerine ilişkin bilgileri sunma gereksinimlerini gidermek amacıyla Facebook ortamında bulunduğu saptanan çocukların, bu ihtiyaçlarını gidermek için paylaşımlar yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2000). **Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**. Ankara: MY Yayınları.

Atik, A. (2015). "Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**. 1. Baskı. (Editörler Karakulakoğlu, S., Uğurlu, Ö.). Ankara: Heretik Basın Yayın, S. 259- 280.

Bal, E. (2013). **Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, F. (2007). **Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Binark, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

Çakır, M. (2015). **İnternette Gösteri Ve Gözetim**. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çebi, M. (2003). **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif Yayınları.

Doğan, Y. (2007). "İlköğretim Çağında 10-14 Yaş Gurubu Öğrencilerinin Gelişim Özellikleri", **Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl:8 Sayı:13.

Dreyfus, H. L. (2016). **İnternet Üzerine**. (Çeviren: Demir, V. M.). İstanbul: Küre Yayınları.

Erkul, R. E. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Türkiye Bilişim Derneği**. Sayı: 116. s. 96- 101.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". (Editörler: Kara, T., Özgen E.) **Sosyal Medya Akademi**. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık. s. 213- 242.

Karaduman, M. ve Kurt, H. "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya-yı Kullanım Düzeyi." http://www.Academia.Edu/2070735/%C4%B0LET%-C4%B0%C5%9E%C4%B0M_FAK%C3%9CLTES%C4%B0_%C3%96%-C4%9ERENC%C4%B0LER%C4%B0N%C4%B0N_SOSYAL_MEDYA-YI_KULLANIM_D%C3%9CZEYLER%C4%B0. (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2017).

Kars, N. (2003). **Televizyon Programı Yapalım, Herkes İzlesin**. İstanbul: Derin Yayınları.

Kocaoluk, M. Ş. ve Kocaoluk, F. (1998). İlköğretim Okulu Planı 1-8. Sınıfların Yıllık Planı. Cilt:3. İstanbul: Kocaoluk Yayınevi.

Lull, J. (2001). **Medya, İletişim, Kültür**. (Çeviren: Güngör, N.). Ankara: Vadi Yayınları.

Mc Quail D., Windahl, S. (1994). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Niedzviezki, H. (2009). **Dikizleme Günlüğü**. (Çeviren Gündüç, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Onat F. Ve Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**. 3 (9).

Özer, Ö. (2015). “Teun Adrian Van Dick Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler. (Editör: Besim Yıldırım). Konya: Literatürk Academia, s. 197- 286.

Özer, Ö. (2016). **Doyumun Öyküsü**. Konya: Literatürk Academia.

Öztürk, S. (2014). **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taylan, A. (2015). “Nitel Ve Nicel Araştırmalarda Evren Ve Örneklem Seçimi Ve Sorunlar”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler. (Editör: Besim Yıldırım). Konya: Literatürk Academia s. 47- 83.

Toker, H. (2016). **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Mutlu, B., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**. 2 Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Uzun, R. (2013). “İzleyici Merkezli Yaklaşımlar”, İletişim Kuramları. (Editör: Erkan Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. s. 84-105.

www.facebook.com.tr (Erişim Tarihi: 16-19.06.2017).

Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, K.Ö. (2014). **Sosyal Medya ve Blog**. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yaylagül, L. (2013). **Kitle İletişim Kuramları**. (4. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

THE FRENCH MEDIA COVERAGE OF THE TURKISH FAILED COUP: ANALYTICAL STUDY OF LE MONDE NEWSPAPER

Yusuf DEVRAN*
Youcef BENRAZEK**

ABSTRACT

This article focuses on the media coverage of the Turkish failed coup in the French media, with the aim of analyzing how ‘French’ media covered the July 15, 2016 attempted coup in Turkey. Discourse analysis technique was used while examining the portrayal of Turkey in one of the most famous French newspapers, namely “Le Monde”. The sampled news items in this study include those published between 15 and 30 July, 2016. The significance of this study is perceived in that the image of Turkey in the French media significantly contributes to the comprehension of the stereotypes and portrayal that European countries have about Turkey. Additionally, understanding this portrayal, stereotype and imaginary place of Turkey in the minds of French people helps us develop new perceptions, strategies and policies. This research is expected to shed light on establishing positive relations between Turkey and France and European Union as well.

Keywords: Le Monde, Turkish Failed Coup, Media Coverage, Stereotypes.

BAŞARISIZ DARBE GİRİŞİMİNİN FRANSIZ MEDYASINDAKİ YANSIMASI: LE MONDE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışma Fransız medyasında 15 Temmuz darbe girişimine nasıl yer verildiği konusunu ele almaktadır. Bu bağlamda Fransızların en ünlü gazetelerinden biri olan *Le Monde* gazetesinde 15-30 Temmuz 2016 tarihleri arasında yayınlanan haber ve makaleler incelenerek nasıl bir darbe ve Türkiye algısı oluşturulmaya gayret edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma çerçevesinde üzerine odaklanılan Fransız medyasındaki Türkiye imajı özellikle Avrupa ülkelerinin Türkiye hakkında ne gibi stereotiplerinin ve betimlemelerinin olduğunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Fransız toplumunun zihnindeki bu imajların, kalıpyargıların ve betimlemelerin anlaşılması Türkiye’nin yeni algılar, stratejiler ve politikalar geliştirmesine yardımcı olacaktır. Çalışmanın Türkiye ile Fransa ve Avrupa Birliği ile olumlu ilişkiler kurabilmesi noktasında aydınlatıcı olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Le Monde, Başarısız Darbe, Medyanın Haberleşmesi, Stereotip.

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul: yusufdevran@gmail.com.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.

INTRODUCTION

Promoting a positive image in the minds of Europeans who remain less than enthusiastic about accepting Turkey's inclusion into the European Union is of big significance. Because there are deeply rooted perceptions and historical concerns held by European societies regarding Turkey – a country which has been trying to join the EU since 1963.

This article, which is a case study, focuses on the media coverage of the Turkish failed coup in one of the most influential French newspapers, namely “*Le Monde*”. The news items published between 15 and 30 July, 2016 were taken as sample. During this period 13 news articles related with the coup attempt were found in the newspaper and examined by discourse analysis.

This study adopted discourse analysis, because, as defined by Foucault, it refers to: ways of constituting knowledge, together with the social practices, forms of subjectivity and power relations which inhere in such knowledges and relations between them. Discourses are more than ways of thinking and producing meaning (Weedon, 1987: 108).

Mass media also serves as a tool for manufacturing discourse. Chibnall argues that the language used in the news stories is the language which belongs to the political elite (Matheson, 2005: 24). The words and sentences used in the news reflects the meanings and values of a certain group. According to Van Dijk, journalists install their opinions and ideologies into the news discourse (Van Dijk, 1998: 33). If they have similar values with a group they are likely to put forward positive properties when they put negative properties if they have different values. Such ideologies of groups and group relations are constructed by a group-based selection of relevant social values.

The main hypothesis of this research is that French media covered the military coup in Turkey in a negative way because of the image of Turkish government in their minds. Regarding the hypothesis, these questions will also be given answer during the research;

1. How did the French media cover the military coup?
2. How did the French media portray the Turkish President Recep Tayyip Erdoğan and Turkey?
3. What kind of headlines were used?
4. What kind articles were published in order to explain the situation in a detailed manner?

Analysis of the study was done in five phases. In the first phase the history of Turkish-French relations and France's EU prospects were examined. In the second pha-

se we look at the French media coverage of the failed coup in Turkey with emphasis on *Le Monde's* newspaper coverage. In the subsequent phases, various topics were discussed such as Turkey and human rights, the image of the president, the portrayal of Turkey in *Le Monde* and its implications to the shared history of Turkey and France respectively.

Hopefully this research will make a significant contribution to the understanding of the portrayal of Turkey in the French media. Additionally, this study also clarifies the ideological approach of the *Le Monde* in covering the attempted coup in Turkey.

1. HISTORY of TURKISH-FRENCH RELATIONS and TURKEY'S EU PROSPECT

Despite the fact that good relations between Turkey and France have a long history which dates back to the alliance of François I and Suleyman the Magnificent in 1536, recently bilateral relationship between Ankara and Paris has proven to be a period of a strain. Therefore the year 1536 is marked as the beginning of the Turkish-French relations with the Franco-Ottoman Alliance between François I and Suleyman the Magnificent as the French emperor was in a desperate need for alliance and assistance from the Ottoman Empire. Trade agreements between the two countries were concluded and lasted until their abolition with the Treaty of Lausanne in 1923. Since 1935 France has continuously had its diplomatic representation in Turkey. France and Turkey have been in the state of war three times in the history. The first war fought by these two countries was in the end of the eighteenth century during Napoleon's campaign to Egypt and Syria between 1798 and 1800. The second confrontation took place during the first World War, in particular during the Gallipoli campaigns. The third of these wars was during the Turkish War of Independence and is known as the Cilicia War or the Franco-Turkish War of 1920-21 (Davut Han Aslan, 2014: 123).

Despite these three clashes, the Turkish-French relations throughout the history can be described as relatively peaceful and friendly.

The most burning issue in determining the Turkish-French relationship in last decades was France's strong opposition to the Turkish aspirations to join the European Union. The most important goal of the Justice and Development Party (AK Party) which was established on November 3 2002, has been the accession to the European Union. In order to realize this, the AK Party took a series of political and economic reforms in line with the Copenhagen political and economic criteria that the European Union imposed on Turkey. In spite of the intensive reforms implemented by the Turkish government, France continued to refuse Turkey to join the European Union, because of its almost eighty million Muslim population.

In the same context, the former president of France (1974-1981) and head of the European Constitution Preparation Committee “Valéry Giscard d’Estaing” said that the inclusion of Turkey in Europe union means the end of Europe, (Chris Morris, 14.11.2002. Additionally, the former French president Mr. Nicolas Sarkozy (2007-2012) is considered as one of the strongest opponents of the idea of accession Turkey to the European Union. Since he took over the presidency, he struggled to change upside down the European policy towards Turkey’s membership to the European Union (Sputnik international, 20.03.2016). He also agreed with Angela Merkel the German Chancellor in the context of refusing Turkey to join the European Union. However, the difference between Angela Merkel and Nicolas Sarkozy was that Sarkozy refused the idea of Turkey’s membership in the Europe Union clearly and without reservation. When he visited Turkey in February 2011 he expressed his position by saying that we oppose the issue of Turkey joining to the European Union, and now we are currently trying to understand the red lines of both sides and find a common formula so as not to disturb the stability of the EU, and injure the pride of Turkish people (Martin Kuebler, AFP, Reuters, 26.02.2011).

Meanwhile, from the French political discourse towards Turkey, the relationship between the self and the others and the role of identity in politics can easily be understood. Therefore, France regards all non-Christian Europeans as “the others”, which they can practice on them economic, political and cultural hegemony.

The spread of Islam in France has been a bigger threat to the country, where are over 5 million Muslims and this number is likely to increase, due to high number of Muslim births and immigration.

Additionally, France looks at the Muslim culture as a culture that threatens the security and stability in Europe. This is what was expressed by the Western and French media when it adopts an illogical approach between the mosque and the machine gun, considering European Muslims as a time bomb. In the historical and cultural memory of the French, Turkey is still considered the heir of Ottoman Empire that dropped the historic capital of Christianity, Istanbul today in 1453 to Ankara, the current capital (Muammr Faisal Kholi, 11.02.2015).

In short, ideologies are still doing their work in politics, and it is not true that they ended at the end of the cold war.

2. THE FRENCH MEDIA COVERAGE of THE FAILED MILITARY COUP in TURKEY

In this part, various French media, especially radio, television and newspapers that covered the 2016 failed military coup in Turkey were considered. It can be claimed that French media acted unprofessionally, biased and failed to respect democratic values in transmitting the facts and events of the failed coup attempt in Turkey, by

implicating a limited group within the Turkish army of the parallel terrorist organization. For instance, during the first hours of the failed coup, the French media refrained to mention the name of the organization which was responsible for this attempted coup and said that a group of military leaders in the Turkish army is taking over the reins in Turkey, while the channel “BFM” news claimed that the Turkish people adopted and accepted this process.

Similarly, the French channel correspondent in Turkey Maria Forrester; said that the Turkish people have not responded to the call of President Recep Tayyip Erdoğan about the need to go to the streets, and those people who went on the streets in the alleys went out to withdraw their money from automated credit machines or to buy foodstuffs to save them until the situation calms down. In connection with the coup attempt on the night of 15 July, the Turkish writer and journalist, “Nedim Gürsel,” a resident in Paris, expressed concern about the magnifications launched by the people in the face of the failed coup attempt in the live broadcast of the channel, “Eitel” French.

However, *Le Monde* ignored the negative effects of the coup attempt and claimed that the failure of this attempt increased Erdoğan’s strength and said that Erdoğan would use the process of investigations in Turkey within the framework of the law against those involved in the attempt and this would be an opportunity for him to strengthen his authority in the country. Likewise, the French newspaper *Le Monde* also showed its positions on the attempted coup clearly, when it underestimated the blood of martyrs who fell in defense of democracy and freedom, describing the failed attempt as “somewhat bloody.” For its part, *Le Figaro* newspaper reported that Turkey was affected by the coup and the economy is very risky, thus trying to instill doubts in the eyes of its readers towards Turkey.

In the same context, the newspaper wrote that “Turkey was affected with terrorist attacks since the beginning of this year”. In addition, *Le Figaro* reported that Turkey is not a safe country for tourists and this problem seriously threatened the economy. The weekly *L’observatoire* magazine adopted the style of supporters of the parallel entity of the coup attempt and it reported some headlines by asking that if Erdoğan was behind this attempted coup in Turkey. Adding that Erdoğan might have deliberately fabricated this attempt to liquidate. The newspaper did not mention in their news that President Erdoğan’s had escaped from the assassination attempt from Marmaris hotel that was attacked by coupes after 15 minutes from his departure. While commenting on the positions of the French media towards the attempted coup in Turkey, the president of the Union of Turkish Democrats in Europe told to the Anatolian correspondent that the French media do not adhere to neutrality towards Turkey and that these measures deal with double standards on what is happening in Turkey (Daily Sabah, 22.07.2016). Now we discuss the *Le Monde* newspaper coverage of the failed coup as that of using screaming headlines to attract public attention.

3. HEADLINES DISCLOSE INTENTIONS

The most important news and headlines relating to failed coup in Turkey, published in the French newspaper *Le Monde* between 15 and 30 July 2016, covered various events such as sacked generals, closed newspapers and television channels, economic recovery. Some attractive headlines are as below; “The Turkish banking sector under threat of rising risks after the coup attempt”, Turkey: Arrest warrant issued against 42 journalists. In Istanbul, the left took over Taksim Square to denounce «diktat and dictatorship», The purge hardens in Turkey, arrest warrants against 300 members of the presidential guard, German footballer Mario Gomez leaves Turkey, Turkey: “It is not only a purge, but a reformatting of the State”, Turkey will derogate from the European Convention on Human Rights, Erdoğan installs his «democrature” in Turkey, Purges in Turkey: Who are the tens of thousands of people targeted?, Magistrates, academics, policemen, journalists: endless purge in Turkey. “One day, Turkey will emerge from this authoritarian system”, Turkey: President Erdoğan purges education, No visa waiver for Turks, predicts European Commissioner, Turkey: the purge continues, Erdoğan has his hands free to establish an authoritarian regime, Turkey: Erdoğan evokes a possible re-establishment of the death penalty after the failure of the coup d’etat, Turkey: Nearly 6,000 arrests after attempted coup, The coup d’etat, bad news for Syrian refugees from Turkey, among others.

As is evident from a glance at the topics alone, in this study we noted that news items likely to create a negative and bad image of Turkey were prevalently covered by the French media during that time.

4. TURKEY VIOLATE HUMAN RIGHTS and DISOBEY THE EU PRINCIPLES

The France newspaper *Le Monde* published more than 9 articles between 15 and 30 July 2016, accusing Turkey of violating human rights. Saying that it had launched a purge campaign after the military failed coup against journalists, academicians and army generals who supported Fetullah Gulen (Le Monde.fr avec AFP et Reuters, 27.07.2016). In addition it also expressed sympathy with Gulen and his groups by publishing an article in this regard entitled “The European Union and France should welcome the oppressed academicians” those who have been expelled from their positions (Jean-François Bayart 22.07.2016). In the article entitled “Turkey violates the European Convention on Human Rights”, Turkey was described as a country where there is no freedom of opinion and expression (Le Monde 21.07.2016). Furthermore, the newspaper also focused on the loss of audiovisual media for their license as well as the cancellation of the press cards for more than 34 journalists. In addition it reported about the placement of more than 2,745 judges in custody and the dismissal of many academicians from their positions (Marie

Jégo, 21.07.2016). In the same way the newspaper published an article reported under the title of one day Turkey will emerge from this authoritarian regime, and there will be more freedom for journalists and human rights advocates (Anne-Clémence Drouant, 21.07.2017). The newspaper also published a statement by an Italian politician and the current High Representative of the European Union for Foreign Affairs Federica Mogherini calling Turkey to respect human rights and fundamental freedoms.

5. THE IMAGE of PRESIDENT RECEP TAYYIP ERDOĞAN

Since 2003 when President Recep Tayyip Erdoğan took over government, he has been described as suppressor of the press freedom, good in repression and domination of the media. Quoting from Cengiz Aktar, *Le Monde* emphasized that the Turkish President Recep Tayyip Erdoğan by arresting more than 60,000 men from various sectors of the military, education and judiciary he will return Turkey to what he dreamed of (Cengiz Aktar, 18.07.2016). Additionally, in an article regarding the life of Erdogan, the newspaper focused only on his campaign of arrests ignoring his achievements in government since he came to power in order to distort his image among its readers (Le Monde 25.07.2016).

The newspaper also used the term dictator or dictatorial rule in many of its articles and titles (Marie Jégo, 21.06.2016). In addition, it showed that the Turkish people are dissatisfied with their president and that they regard him as a dictator (Marc Semo, 24.07.2016). The newspaper further shows that people always demonstrate against him often to end with his campaign of arrests, killings or torture. In the same time the newspaper published an article entitled “Rightists Demonstrating in Taksim Square in the center of Istanbul”, condemning dictator and dictatorship. It also published an article under the title “Erdoğan proves his democracy in Turkey” (Le Monde 21.07.2016) and that he has declared a state of emergency for 3 months. This case can pass new laws in the state and restrict the freedoms of the citizens (Le Monde.fr avec AFP, 20.07.2016). The paper also mentioned the Justice and Development Party project of eliminating of all what Kemalists did and the establishment of an Islamic Turkish state. The newspaper also published another article attacking the Turkish president under the title “The putschists offered Erdoğan the presidential regime of which he dreams” (Cengiz Aktar, 18.07.2016). In another article it was claimed that “Erdoğan has his hands free to establish an authoritarian regime» (Nedim Gürsel, 18.07.2016). Conclusively, according to the newspaper, the Turkish president used the coup attempt as an excuse to violate democracy, establish an authoritarian regime (Marine Forestier, 18.07.2016), and the coup opened the way for Erdoğan to implement his policy in Turkey (Ahmet Insel, 18.07.2016).

6. THE PORTRAYAL of TURKEY

After the failed coup in Turkey, the *Le Monde* newspaper portrayed Turkey in many articles published in the second half of July 2016 as a country lacking economic and social security and stability. The most attractive article was perhaps the one published in attempt to distort the Turkish president's image describing him as a dictator and Turkey as a country that lacks democracy and freedom of speech as previously mentioned. Many articles published by the same newspaper confirmed the insecurity of Turkey especially the one that mentioned the footballer Mario Gomez's departure from Turkey (Cécile Boutelet, 22.07.2016). Attached to his declaration in which he says that he was living in tension and anxiety in this country that he referred to as the insecure country. The intention of the newspaper was to distort the image of Turkish to the world as an insecure country.

Economically, *Le Monde* also published an article entitled: "The Turkish banking sector threatened increasingly after the military coup". The article included the prediction of huge economic crises for Turkey after this coup -notably concerning external investments-, an internal economic deterioration, low profitability and also a decrease in the number of tourists which will effect the economy of the country in a negative way. (Jade Grandin de l'Eprevier, 26.07.2017).

CONCLUSION

Conclusively, *Le Monde* newspaper had a biased approach against Turkey and subjectivity concerning democratic values respect, during its reportage of the failed military coup attempt by a minority group in the Turkish military. From the beginning of the crisis, the newspaper administration never hesitated to go into the Turkish matter; yet, all its headlines were devoted to it, the fact that takes the reader back to the Ottoman and European conflict. The newspaper condemned Turkey and its president, distorted the Turkish image to the world and there was misdirection of the general opinion by supporting the coup, which was clear and understood from its published headlines. In fact, *Le Monde's* opinion about the coup became obvious to the public when it underestimated the martyrs' sacrifice for democracy and freedom, and described the attempt to be a bit bloody. The newspaper's administration also neglected the negative aspects of the coup and claimed that its failure achieved nothing but empowering Erdoğan, and expected that he will benefit from the investigations in Turkey and hence empower his authority in the country.

In Conclusion, while commenting on the positions of the *Le Monde* regarding the military coup in Turkey, it can be claimed that it did not adhere to neutrality and objectivity towards Turkey and that these measures deal with double standards on what is happening in Turkey.

REFERENCES

- Ahmet Insel (18.07.2016). Les putschistes ont ouvert un boulevard à Erdogan. *Le Monde*. retrieved from: http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/07/18/les-putschistes-ont-ouvert-un-boulevard-a-erdogan_4971342_3232.html#p3BZQVev66u-7aLuW.99.
- Anne-Clémence Drouant (21.07.2016). Un jour, la Turquie sortira de ce système autoritaire. *Le Monde*. retrieved from: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/21/pinar-selek-un-jour-la-turquie-sortira-de-ce-systeme-autoritaire_4972525_3214.html?xtmc=coup_d_etat_de_la_turquie&xtcr.
- Cécile Boutelet (22.07.2016). Le footballeur allemand Mario Gomez quitte la Turquie. *Le Monde*. retrieved from : http://www.lemonde.fr/international/article/2016/07/22/le-footballeur-allemand-mario-gomez-quitte-la-turquie_4973344_3210.html#HqYGC8dQ8qr6gbQA.99.
- Cengiz Aktar (18.07.2016). Les putschistes ont offert à Erdogan le régime présidentiel dont il rêve. *Le Monde*. retrieved from: http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/07/18/cengiz-aktar-les-putschistes-ont-offert-a-erdogan-le-regime-presidentielle-dont-il-reve_4971489_3232.html.
- Chris Morris (14.11.2002). The changing face of the EU. *BBC News*. retrieved from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2471789.stm>.
- Davut Han Aslan (2014). The Historical Background and The Present State of Turkish- French Relations. *Vistula University – Warsaw, Poland KNUV*, p 123.
- Jade Grandin de l'Eprevier (26.07.2016). Le secteur bancaire turc sous la menace de risques croissants après la tentative de coup d'Etat. *Le Monde*. retrieved from: http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/07/26/le-secteur-bancaire-turc-sous-la-menace-de-risques-croissants-apres-la-tentative-de-coup-d-etat_4974823_3234.html#wJzlvP6161xRcIRi.99.
- Jean-François Bayart (22.07.2016). **La France et l'Europe doivent accueillir les universitaires turcs persécutés**. *Le Monde*. retrieved from : http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/07/22/la-france-et-l-europe-doivent-accueillir-les-universitaires-turcs-persecutes_4973314_3232.html#pWpVcOPsLK Gd5HQY.99.
- Le Monde* (21.07.2016). La Turquie dérogera à la Convention européenne des droits de l'homme. retrieved form: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/21/la-turquie-derogera-a-la-convention-europeenne-des-droits-de-l-homme-pendant-l-etat-d-urgence_4972830_3214.html#ym6aB7G0YE uKETsX.99.
- Le Monde* (25.07.2016). **Turquie le durcissement de la politique d'Erdoğan en quelques dates**. retrieved from: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/25/turquie-le-durcissement-de-la-politique-d-erdogan-en-quelques-dates_4974475_3214.html#2Ac7dLEitGyosDQE.99.

Le Monde.fr avec AFP et Reuters (27.07.2016). **Turquie : 47 nouveaux mandats d'arrêt à l'encontre de journalistes**, Le Monde. retrieved from: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/27/turquie-47-nouveaux-mandats-d-arret-a-l-encontre-de-journalistes_4975253_3214.html#UYJIKxGZEUJQ2guk.99.

Le Monde.fr avec AFP et Reuters (27.07.2016). **En Turquie, des généraux limogés, des journaux et des chaînes de télévision fermés**. Le Monde. retrieved from: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/27/en-turquie-des-generaux-limoges-des-journaux-et-des-chaines-de-television-fermes_4975555_3214.html.

Le Monde.fr avec AFP (20.07.2016). Turquie : le président Erdogan instaure l'état d'urgence pour trois mois. Le Monde. retrieved from : http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/20/la-derive-autoritaire-se-poursuit-apres-le-putsch-rate-en-turquie_4972405_3214.html#c32hfpRGOqQbBf2r.99.

Marc Semo (24.07.2016). A Istanbul, la gauche a repris la place Taksim **pour dénoncer « diktat et dictature »**. Le Monde. retrieved from: http://www.lemonde.fr/international/article/2016/07/24/a-istanbul-la-gauche-a-repris-la-place-taksim-pour-denoncer-diktat-et-dictature_4974100_3210.html#iY3syUFUoPB-YUAd2.99.

Marie Jégo (21.07.2016). **Magistrats, universitaires, policiers, journalistes : purge sans fin en Turquie**, Le Monde. retrieved from : http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2016/07/21/magistrats-universitaires-policiers-journalistes-purge-sans-fin-en-turquie_4972672_3218.html#dd0vz7u6fDqhsryF.99.

Marie Jégo (21.07.2016). Erdogan installe sa «démocrature» en Turquie. Le Monde. retrieved from : http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2016/07/21/erdogan-installe-sa-democrature-en-turquie_4972665_3218.html?xtmc=coup_d_etat_de_la_turquie&xtcr=32.

Marine Forestier (21.07.2016). La dérive autoritaire s'accroît en Turquie. Le Monde. retrieved from : http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/07/21/la-derive-autoritaire-s-accroit-en-turquie_4972563_3214.html?xtmc=coup_d_etat_de_la_turquie&xtcr=38.

Martin Kuebler (**AFP, Reuters**) (26.02.2011). Turkey not fit for EU accession: Sarkozy. DW. retrieved from. <http://www.dw.com/en/turkey-not-fit-for-eu-accession-sarkozy/a-14875593>.

Matheson, D. (2005). Media Discourse: Analysing Media Text. Berkshire: Open University Press.

Muammar Faisal Kholi, (11.02.2015). dawr alhouwiya fe siyasa, rawabet center. retrieved from: <http://rawabetcenter.com/archives/3852>.

Nedim Gürsel (18.07.2016). Erdogan a les mains libres pour instaurer un régi-

me autoritaire. Le Monde. retrieved from : http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/07/18/erdogan-a-les-mains-libres-pour-instaurer-un-regime-autoritaire-en-turquie_4971333_3232.html#06U68tPuOU2BvLYJ.99.

Sputnik International (20.03.2016). Sarkozy: No Place for Turkey in EU, Russia More European. Sputnik news. retrieved from: <https://sputniknews.com/europe/201603201036625306-sarkozy-turkey-russia/>.

Turkuvaz (22.07.2017). ilam faransi yafchel fe imtihan dimokratiya, Daily Sabah. retrieved from: <https://www.dailysabah.com/arabic/politics/2016/07/22/french-media-and-democracy>.

Van Dijk, T. (1998). News as Discourse. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Weedon, Chris (1987). Feminist Practice and Poststructuralist Theory. Cambridge: Blackwell.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YENİLEŞİM AÇISINDAN TURİSTİK HEDİYELİK EŞYALAR KONUSUNDA YENİLEŞTİRİLMİŞ TASARIMLAR*

Deniz ÇELİKER**
Murat Ali DULUPÇU***

ÖZET

Yenilemek ve yeniliği kapsayan yenileşim, var olan bir ürünü ya da hizmeti ele alıp, ona yeni etkin özellikler katarak özgün yeni bir ürün sunmaktır. Yenileşimin, eskiyi yeni bir özelliklerle donatarak farklı ve yaratıcı etkinlik kazandırarak yeni bir ürün olarak sunması, sürdürülebilir ürün tasarımının yaşam döngüsünü desteklemektedir. İşletmelerin pazar üstünlüğünü destekleyen yenileştirilmiş sürdürülebilir ürün tasarımları (ürün/hizmet ilişkisini göz önünde tutarak); renk, biçim ve malzeme seçimi gibi biçimsel kodlar değiştirilerek; yeniden üretim, yeniden kullanım, maliyet azaltılması, geri dönüşüm gibi ortak özellikler ile üretim yapmayı sağlar. Özellikle Turistik ürünler içinde yer alan el sanatları ürünleri ve bu ürünlerden esinlenilerek tasarlanan turistik hediyelik eşyalar, var olanı yeni tasarımlarla bugüne taşımak konusunda en önemli materyallerden biridir. Aynı zamanda bu şekilde tasarlanmış ürünler sürdürülebilir ürün tasarımında önemli noktalardan olan, doğadan beslenme ve geri dönüşüm hareketlerinden dolayı sürdürülebilir turizm etkinlikleri için önemli kaynakların arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, sürdürülebilir ve yenileştirilmiş hediyelik eşya tasarımlarına öneriler sunulmakla beraber Muğla ili kültürel ve coğrafi dokusundan beslenen el sanatları ürünlerini yozlaştırmadan, sürdürülebilir yenileştirilmiş turistik hediyelik eşya tasarım örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Muğla, Sürdürülebilirlik, Yenileşim, Hediyelik Eşya.

THE INNOVATIVE DESIGNS ABOUT TOURISTIC SOUVENIRS in THE CONTEXT of SUSTAINABILITY AND INNOVATION

ABSTRACT

Innovation, which includes the concepts of novelty and renewal, is to present an already existing product as an original product after modifying and adding new properties to it. The fact that innovation presents the old as a new product by adding new properties to it is to support the lifecycle of sustainable product design. Sustainable renewed product designs, which are created by modifying formal codes of an already existing souvenir such as color, shape and material and which positively contribute to production through their properties such as reproducibility, reusability, and recyclability, give market superiority to a firm. In particular, handicraft products and touristic souvenirs which are inspired from handicrafts are of extreme importance in that they bring the old to the present day. Furthermore, products which have been designed in this way may be considered an important source for sustainable tourism activities due to the fact they are recyclable and benefit from the nature. In this study, while suggestions are made for sustainable and renewed souvenir designs, examples of sustainable and renewed souvenir designs which have been inspired by handicrafts which reflect the cultural and geographical texture of the Muğla province are illustrated.

Key Words: Muğla, Sustainability, Innovation, Souvenirs.

* Bu çalışma SDÜ BAP tarafından 3612-D1-13 proje numarası ile desteklenen “Muğla İlinde Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Kültür Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği” başlıklı Sanatta Yeterlik Tez projesinden derlenmiştir.

** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, Isparta: denizdemirhan@gmail.com.

*** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Isparta: muratdulupcu@sdu.edu.tr.

GİRİŞ

Alışveriş, turistlerin en popüler faaliyeti olup, konaklama ve turlarda en belirgin harcama kategorisinde yerini almaktadır. Bölge/ülke ekonomisi için ciddi bir yabancı para girdisi sağlayan turistik hediyelik eşyalar, turistler için özel ve sembolik seyahat anıları taşır. TÜİK 2010 raporuna göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin satın aldığı ürünler içerisinde turistik hediyelik eşyalar üçüncü sıradadır. Bu verilere göre, ilk iki sırayı oluşturan yeme-içme ve konaklama zaruri ihtiyaçlardır, ancak hediyelik eşya alışı tamamen keyfi bir durumdur. Turistler, kişisel gelişim ve kimlik yapılanması gibi Sosyo-psikolojik nedenlerle de hediyelik eşya satın almaktadırlar. Bunun yanında hediye vermenin sosyal ilişkileri güçlendirdiği de diğer bir gerçektir. Hediyelik eşya alışverişindeki en önemli bileşenler yerel bölgelerde satışa sunulan ürünün otantikliği, ürünlerin çeşitliliği, mağazaların çekiciliği ve ortamdır (Goldner ve Ritchie, 2009:83'den akt.: Olay, 2012: 26-27). Bu özellikler aynı zamanda turistin gezdiği bölge/ülke çekiciliğini oluşturan etkenlerdendir.

Turistik hediyelik eşya geleneksel uygulamalardan, geleneksel hammaddelerden izler taşımakta, geleneksel örge, desen ve düzenleme özelliklerini yansıtmaktadır. Geleneksel izler çağdaşlık ve estetikle birleştirdiği zaman alıcı bulmakta, değer kazanmakta ve ülke tanıtımına destek olmaktadır (Yanar, 2012: 3). Turistlerin özgünlük arayışı içinde el sanatçıların üretimlerine yönelmeleri Türkiye gibi turizm sanayisi gelişmekte olan ülkelerde gizil güç oluşturmaktadır. Buna paralel olarak bu çalışmanın araştırma konusu Muğla ili ile sınırlandırılmıştır. Çünkü Muğla ili, ilçeleri, köyleri ve kasabaları el sanatları açısından geniş bir yelpazeye sahiptir. Geçmişten bugüne devam eden el sanatları incelendiğinde Muğla ilinde neredeyse tüm el sanatları çeşitlerinin icra edilmesi kültürel anlamda bir zenginlik kazandırmaktadır. Bu zenginlik, Türkiye'deki diğer illere göre Muğla'yı turizm açısından daha üstün duruma getirmektedir. Aynı zamanda ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralamasında Muğla 3. sırayı almaktadır. Bu açıdan bakıldığında da coğrafi yapısı, kültürel ve kalıtı değerleri ile turistik çekicilik açısından da üstün olduğu görülmektedir. Bu çekiciliğin artarak devam etmesi; ilin sahip olduğu doğal güzelliklerin ve kültürel kalıtların korunmasına, bu değerlerin doğru şekilde tanıtılmasına ve pazarlanmasına bağlıdır. Bu durum doğanın, turizmin, kültürün, el sanatlarının ve turistik hediyelik eşyanın sürdürülebilirliğini kapsamaktadır. Ayrıca bu çalışmada Muğla İlini tanımlayan kültürel öğelerden yola çıkılarak örnek yenileştirilmiş turistik hediyelik eşya tasarımlarına ve bu tasarımlara ait ürün kimlik kartlarına yer verilmiştir.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YENİLEŞİM AÇISINDAN TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA KONUSU

“Sürdürülebilirlik” ve “yenileşim” birbirine geçmiş kavramlardır. Sürdürülebilirliğe ulaşma süreci, sürdürülebilir çözümlerin ve yenileşimin birlikte değerlendirilme-

si ile gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir çözümler, mevcut sistemleri dönüştürür ve yenilerini oluşturur. Bunun başarısı, ortaya çıkan ürün ya da servisin hali hazırda mevcut olandan daha iyi algılanmasını sağlar. Buna ek olarak sürdürülebilir çözümler mevcut olanın karşılayamadığı ya da eksik kaldığı yönleri tamamlayarak talebe daha iyi yanıt verir. Sürdürülebilir çözümler, sürdürülebilir üretim ve tüketime ulaşmak için izlemler olarak kullanılan yenileşimden doğar. Yenileşim, yeni ürünlerin ve servislerin tecimselleşmesindeki araştırma geliştirme ve teknoloji/bilgi aktarımını da içeren tüm süreç ve aşamaları kapsar. Ancak yenileşim için tasarım gizil gücü sürdürülebilirliğe doğru yönlendirildiğinde, sürdürülebilirlik için tasarım var olabilir. Sürdürülebilirlik için tasarım, sürdürülebilir ve yeni refah fikrine denk gelen çözümleri kavrayan ve geliştiren izlemsel bir tasarım etkinliğidir. Yukarıda da belirtildiği gibi, tasarım sürdürülebilir topluma ulaşmada çekirdek bir eleman olup sürdürülebilir sistemler oluşturur. Sürdürülebilir sistemler, sürdürülebilir çözümlerden doğar ve bu çözümler sürdürülebilir yenileşimin başarısıdır (Charter ve Clark, 2007; MacDonald vd., 2004'den akt.: Turhan, t.y.: 132-133). Bu bağlamda yenileşim yeni fikirlerin tecimsel bir yarara dönüştürülmesi; yaratıcılığın, tecimsel ustalıklarla birleştirilmesi sürecidir. Yenileşim geleceği yaratmakla ve sürdürülebilir karlı büyüme sağlamakla ilgilidir (Gölgeli, 2008: 4).

Yenilemek ve yeniliği kapsayan yenileşim, var olan bir ürünü ya da hizmeti ele alıp, ona yeni etkin özellikler katarak özgün yeni bir ürün sunmaktır. Yenileşimin eskiyi yeni bir özelliklerle donatarak farklı ve yaratıcı etkinlik kazandırarak yeni bir ürün olarak sunması, sürdürülebilir ürün tasarımının yaşam döngüsünü desteklemektedir. İşletmelerin pazar üstünlüğü ve yenileşimi artıran sürdürülebilir tasarımları; ürün/hizmet ilişkisini göz önünde tutarak; renk, biçim ve malzeme seçimi gibi biçimsel kodları değiştirerek; yeniden üretim, yeniden kullanım, maliyet azaltılması, geri dönüşüm gibi ortak özellikler ile üretim yapmayı sağlar.

El sanatları ürünleri doğadan beslenme ve kimi zamanda geri dönüşüm ürünü olmaları nedeni ile sürdürülebilir ürünlerdir. Değişen günümüz beğenileri, tercih nedenleri ve moda olgusuna uyum sağlayamayan ürünlerin turistik hediyelik eşya pazarlarında satılarak, istenilen kar payı sağlanması neredeyse mümkün değildir. Bu nedenle hediyelik eşya pazarında fabrikasyon ürünlere eğilim giderek artmaktadır. Fabrikasyon ürünlerin yaşantımıza getirdiği düşük maliyet ve hemen elde etme arzusunun karşılanması, el sanatları ürünlerinin unutulmaya yüz tutmasına neden olmaktadır. Bu ürünlerin canlandırılması, emeğin karşılığını alabilecek maddi kazanç sağlanması, tüketicinin beğenisini kazanması ve işlevi değiştirilerek cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun için en etkin yol ise yenileşimdir. Bununla birlikte üretildiği ve satışı yapıldığı yörenin kimliğini/kültürünü temsil eden turistik hediyelik eşya tasarımlarında bu ürünlerin öz kimliklerinin bozulmaması yani yozlaşmaya neden olmamak önemli bir yer tutmaktadır. Ürün tasarımında örge özelliklerine dikkat edilerek tasarım yapılması, işlevselliği ya da boyutları değişse de karakterini oluşturan özelliğin yok edilmemesi gerekmektedir. Bu şekilde hem kaynak olarak

beslendiği el sanatı hem hediyelik eşya hem de yöre kültürü sürdürülebilir.

Turistik hediyelik eşyanın pazarlaması açısından ürün kimlik kartının ve paketlemenin de (ambalajlamanın) sürdürülebilirliğe katkıları söz konusudur. Zira paketleme ne kadar iyi ise tüketici için o kadar çekici ve tercih sebebi olacaktır. Philippe Lemmer (2001: 2), paketlemenin sadece ürünü taşıma sırasında ve rafta korumanın bir yolu olmadığı; bunun aynı zamanda modern tüketim mallarının dağıtım işleyişinin temeli olduğu görüşündedir. Tek (1999: 372) Paketlemeyi şu şekilde tanımlamıştır; “ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir”. Paketlemede önemli olan “3S” kuralı olarak da bilinen 3 madde şunlardır; sarma; saklama ve sevk etme. Bu üç özelliğe göre paketleme, ürünü fiziksel ve kimyasal etkilere karşı koruması, taşımaya elverişli olması, estetik açıdan sergileme için dikkat çekici bir şekilde tasarlanması ve ürünün hem pazarlanması hem de korunması için vazgeçilmezdir.

Sürdürülebilirlik açısından paketleme özel bir öneme sahiptir. Çünkü pazara sunulan tüm ürünler paket içerisinde ve ürün tüketiciyle buluştuğunda paketler doğrudan atığa dönüşürler. Bu yüzden özellikle sürdürülebilirlik açısından paketler tüm tasarım alanlarında ve üretimde üzerinde durulan bir konudur. Paket, özellikle geri kazanılmış değilse ilave yük ve ek olarak düşünülür. Ayrıca, gerçekte gerekli olmayan aşırı malzeme kullanımı da daha fazla olumsuz çevresel etkiyle sonuçlanır (Selamet, 2012: 145). Ancak son yıllarda tüm dünyada sıklıkla gündeme gelen çevre bilinci ve bu bilinçle ortaya çıkan sürdürülebilirlik tartışmaları ürünlerde olduğu gibi paketlemelerde de kendini göstermeye başlamıştır. Bu açıdan tasarımcıların ya da bu işi üstlenen satıcıların paketlemelerde geri-dönüşüm malzemelerini kullanması ve bu paketin yeniden kullanıma açık olması hem doğanın hem de ürünün pazarlanmasında sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Sürdürülebilir ürün pazarlamasında diğer önemli bir konu ise ürün kimlik kartı/etiketlendirmedir. Ürün kimlik kartları, tüketici, üretici ve satıcı açısından önemli yararlar sahiptir. Ürün kimlik kartı ürünün çekiciliğini ve güvenilirliğini artırır. Aynı zamanda satın aldığı ürünün içeriğini bilme özgürlüğüne sahip olan tüketicinin, benzer ürünler arasında seçme hakkını da destekler. Üzerinde üretici bilgisi olan kimlik kartları sayesinde tüketici-üretici-satıcı arasında iletişim köprüsü oluşturur. Ürün kimlik kartlarının üzerinde olması gereken bilgiler tanımlayıcı ve kolay anlaşılır olmalıdır. Bu nedenle ürün kimlik kartlarının üzerinde olması gereken bilgiler; ürün cinsi, boyutları, ürün içeriği, malzemesi, bakımı, imalat ve son kullanım tarihi, üretici bilgisi ve fiyatını içermelidir (Cop, 2003: www.mevzuatdergisi.com).

2. SÜRDÜREBİLİR YENİLEŞTİRİLMİŞ TURİSTİK HEDİYELİK EŞYA TASARIMLARINA ÖRNEKLER

Turizm merkezlerinde el sanatları ürünlerinin (özgün veya öykünme) yoğun olarak satıldığı görülmektedir. Ancak, sanayileşen toplumlarda el sanatçıların sayılarının gittikçe azalması ve bazı geleneksel mesleklerin ve becerilerin unutulmaya/yok olmaya yüz tutması kültürel kalıtı içinde önemli yer tutan el sanatlarının geleceği açısından çekinceler taşımaktadır (Durand ve Fremond 1979'den akt.: Öter, 2010: 177-178). Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada turistik hediyelik eşya çeşitleri incelendiğinde yörede üretilen el sanatları ürünlerinin çeşitlendirme ve pazara kazandırılma sorunu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ürünler paketleme yapılmadan satılmakta ve ürün kimlik kartı taşımamaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde örnek yenileştirilmiş turistik hediyelik eşya tasarımlarına ve bu tasarımlara ait ürün kimlik kartlarına yer verilmiştir.

Ürün adı	Yaneş işlemeli Kot Çanta
Boyutları	36X40X40 cm
Kullanılan malzeme	Kot kumaş, çuval bezi, 4 renk orlon ip, dikiş ipi
Kullanılan uygulama	Karışık Teknik (Çarpı işi kanaviçe)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKLER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Milas Çomakdağ-Kızılağaç köyü şalvar işlemesi yaneş işleme
FiyatTL

Çizelge 1. Birinci Tasarımın Kimlik Kartı İşlemeli Kot Çanta

Şekil 1’de görülen ürün, atık malzeme olan eski kot pantolon paçası ve çuval bezi kullanılarak üretilmiştir. Atık malzemeler bir önceki işlevinden çıkarılarak, farklı kullanım alanına sahip yeni bir ürün oluşturulmuştur. Eski kotun geri dönüşüm malzemesi olarak kullanılması, çuval bezinin atık malzemeden ana malzemeye dönüşmesi ve yaneş işlemenin çantanın gövdesini oluşturacak şekilde kullanılması, hem yenileşime hem de sürdürülebilir tasarıma örnektir. Çanta üzerinde yer alan süsleme Milas ilçesi Çomakdağ Köyü kadın giyiminde şalvar örgesi olan yaneş işlemeden alınmıştır. Çomakdağ-Kızılağaç Köyü kadınları bugün hala günlük yaşamlarında da, kutlamalarında da geleneksel giyimlerinden vazgeçmemiştir. Yaneş işleme bu giyimde önemli süsleme unsurlarından biridir. Örnekte yöre kimliğini taşıyan el sanatı ürünü yaneş işleme örge ve renk olarak öz hali ile kullanılmış; işleme tekniği ve kullanım alanı değiştirilmiştir. Bu turistik hediyelik eşyanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı örneği aşağıdaki gibidir (Çizelge 1).



Şekil 1. Yaneş

Şekil 2’de görülen ürünün, nakış kasnağı, jüt ip ve farklı renk ve büyüklükte ahşap boncuklar kullanılarak yapılmıştır. Atık konumunda olan kasnak ve boncuklar yeniden kullanılarak hem yenileşime hem de sürdürülebilir bir tasarıma ulaşmak amaçlanmıştır. Örnekte Makrome düğüm uygulamalarından birkaç tanesi bir arada



Şekil 2.
Portakal Ağacı

kullanılmıştır. Ağacın gövdesini oluşturacak ipler kasnağa tutturulurken hazırlık düğüm, yapraklar için kare düğümle örümcek bağlama, dallar için ise sarma uygulayımı kullanılmıştır. Örnekte kullanılan boncukların renkleri portakalın ham halinden olgun hale geçinceye kadar değiştirdiği renk yelpazesini göz önüne alınarak belirlenmiştir. Yeşil, sarı ve turuncu renklerin bir arada ve saçak bölümünü oluşturan köklere kadar inmesi; yaşam döngüsü ve devamlılığa gönderme yapmaktadır. Örneğin örgesi Muğla ilinde yetişen narenciyelere bir atıftır. Zira ülkemiz 2010 yılı verilerine göre dünya narenciye üretiminde 3.570.030 ton ile ilk 7. sıradadır ve Muğla ile narenciye üretimi ile ülkemizin önemli illerinden biridir. Muğla; eşsiz doğası, iklimi ve güneşi ile önemli bir turizm kenti olmasının yanı sıra gerek kırsal nüfusu gerekse çevresel kazanımları nedeni ile önemli bir tarım kentidir. Muğla’da; Köyceğiz, Dalaman, Ortaca ve

Ula ilçeleri narenciye yetiştiriciliğinin yoğun olduğu ilçelerdir (Geka, 2011: 41). Tasarımın ana teması olan portakal ağacı Muğla ili coğrafi işaretlerinden biridir. Yöre kimliğini taşıyan ve portakal ağaçlarından esinlenilerek yapılmış bu turistik hediyelik eşyanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı örneği aşağıdaki gibidir (Çizelge 2).

Ürün adı	Portakal ağacı duvar süsü
Boyutları	31 cm çap; 50 cm saçak boyu
Kullanılan malzeme	Jüt ip, tahta boncuk, nakış kasnağı
Kullanılan uygulamayı	Karışık Teknik (Makrome düğüm uygulayımı)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Muğla il genelinde yetiştirilen narenciyelerden esinlenilmiştir.
FiyatTL

Çizelge 2. İkinci Tasarımın Kimlik Kartı

Şekil 3’de görülen ürün oyuncak, kitap ve çantanın birleşiminden oluşturulmuştur. Sıradan bir çantanın içinde bir şeyler taşıyabilme özelliğinin yanı sıra oyun tablası olma özelliği eklenmiştir. Böylelikle çanta işlevi farklı alanla birleştirilerek geliştirilmiş ve yenileşime örnek oluşturmuştur. Son dönemde gündemde olan yumuşak kitapları ve oyuncakları bir araya toplayan bu örnek, keçe malzemeden yapıldığı için hafif olması ile çocuklara “kendine ait olanı taşıma” sorumluluk bilincini de kazandırmaktadır. Çantanın üç tarafına dikilen fermuarın oluşturduğu boş alanda çocuk

yalnızca oyuncak değil, kendine ait yedek kıyafet vb. çok ağır olmayan eşyaları da taşıyabilecektir. Bu ürün teknoloji çağının, çocuklar üzerindeki kötü etkisi olan aşırı bilgisayar bağımlılığın onları uzaklaştırabilecek ve oyuncaklarla kendi yazdığı hikayeyi konuşurması ile hayal gücünü geliştirmesine yardımcı olabilecek niteliklere sahip bir çalışmadır. Kitabın sayfalarının yöre kimliğini taşıyan başka sahnelerle çoğaltılması bu becerilerin güçlendirilmesine daha da katkı sağlayabilir. Ayrıca Muğla ilini küçük yaşta ziyaret etmiş bir çocuk için oradan alınmış hediyelik turistik eşya olarak bir bardağın çok da hatırlatıcı ve yeniden gitme isteği yaratıcı bir özelliği yoktur. Çocuk için gezdiği yeri hatırlatan, kendi yaşamından bir kesit oluşturan, yöre kimliğini taşıyan ya da endemik unsurları öğreten, yeniden orada olma isteği oluşturan hem eğitici hem de eğlendirici oyuncak tasarımları yapılması çok daha yararlı olacaktır. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen bu turistik hediyelik eşyanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı örneği aşağıdaki gibidir (Çizelge 3).



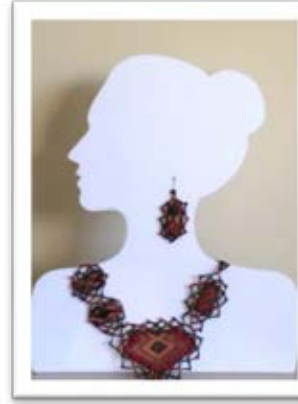
Şekil 3. Çantanın Kapalı Dış ve Açık İç Görüntüsü ile Oyuncaklar

Ürün adı	Muğla Günlüğü
Boyutları	23x25 cm (kapalı durumda)
Kullanılan malzeme	Keçe, dikişipi, elyaf
Kullanılan uygulamayı	Karışık Teknik (Yapıştırma ve eldikişi)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar
Yöre ilişkisi	Muğla sahili ve deniz canlıları
FiyatTL

Çizelge 3. Üçüncü Tasarımın Kimlik Kartı

Şekil 4’de görülen tasarım atık malzeme olan eski dokuma kilim parçası ve renkli boncuklar kullanılarak üretilmiştir. Atıl durumdaki malzemeler kullanılarak, farklı işleve sahip yeni bir ürün oluşturulmuştur. Eski kilimin sağlam olan örgeleri çıkarılarak, desen ipini sabitlemek için tamir işlemi yapılmıştır. Daha sonra kahverengi sentetik dantel ipi ile etrafına sık iğne uygulayımı yapılarak kolye şekli verilmiştir. Böylelikle yer yaygısı olarak kullanılan ancak atık duruma gelmiş ve tamir işlemi ile kurtarılamayacak durumda olan kilimin işlevi değiştirilerek takıya dönüştürülmüştür. Bu tasarım eski kilimin geri dönüşüm malzemesi olarak kullanılması ve işlevinin değiştirilerek yeni bir ürün ortaya çıkarması ile hem yenileşime hem de

sürdürülebilir tasarıma örnektir. Geçmişten bu güne giyim kuşamının vazgeçilmez olan takı sadece bir süs unsuru olarak değil; kimi zaman güç, otorite, egemenlik göstergesi olarak, kimi zaman ise dinsel, büyüsel, mitolojik bir unsur olarak kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında takıların ve kilimlerin benzer özellik gösterdiği açıktır. Bereket ve güç simgesi olan Arapçada “Hamse Eli”, Museviler ise “Hameş Eli”, Hindular “Humsa Eli”, veya “Miryam’ın Eli” olarak bilinen “Fatma’nın Eli” takılarda çok yaygın olarak kullanılan bir örgedir. Fatma’nın eli örgesi ile tasarlanmış takıyı takan kişiye güç ve hanesine bereket getireceğine inanılmaktadır. Şekilde görülen kilim kolye tasarımında kullanılan ana örge “bereket örgesi”dir. Anadolu dokumalarında sıklıkla kullanılan bu örge dokuyucunun evinin bereketli olmasını, var olan bereketin korunması ve devamlılığı dilediğini simgeler. Anadolu kilimlerinin örgeleri okunduğunda sadece bezeme unsuru olmadıkları, aynı zamanda bir metin oluşturdukları açıktır. Bu örgeler kimi zaman aile bütünlüğünü korumak, kimi zaman büyü, nazar, kem gözden korunma amaçlı seçilmiş örgelerdir. Muğla yöresi dokumalarının örgelerinden kullanan kişiye bereket getirmesi, nazardan korunması amacı ile dokunmuş örgelerin seçilerek takıya dönüştürüldüğü bu turistik hediyelik eşyanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı örneği aşağıdaki gibidir (Çizelge 4).



Şekil 4. Kilim Kolye

Ürün adı	Kilim Kolye
Boyutları	15X30 cm
Kullanılan malzeme	Kilim, sentetik kahverengi dantel ipi, renkli boncuk, bakır kolye kapatması
Kullanılan uygulamam	Karışık Uygulamam (Restorasyon, sık iğne dantel örgüsü)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Yöre dokumalarından eskimiş dokuma kolyeye dönüştürülmüştür
Fiyat TL

Çizelge 4. Dördüncü Tasarımın Kimlik Kartı

Şekil 5’de görülen tasarım Muğla kapılarının süsleme örgelerinden dördü seçilerek tasarlanmıştır. Bu örgeler selvi ağacı, ay yıldız, silah ve güneştir. Çalışma malzemesi olarak fırınlanmış kayın ağacı kullanılmıştır. Muğla Evlerinin süsleme ve gelişimi bakımından çok eski tarihlere gitmese de Anadolu sınırları içinde ev mimarisi açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle Milas, Karabağlar Yaylası, Yatağan ve Muğla il merkezindeki 18.-19. yy.’da yapılmış olan bu yapılar Eklektik Dönem üslubunu yansıtmaktadır. Yapıların dış ve iç süslemelerinde ay-yıldız motifi, gülbezek, geometrik geçmeler, taklit kuntekârî, zencerek, “C” ve “S” kıvrımları, çiçek demetleri dönemin sanat anlayışını göstermekle birlikte; dış ve iç mekanlarda kullanılan

hatıl ve lentolar, haç planlı bacalar, kuzulu kapılar, kapı tokmakları yöresel özellikler taşımaktadır (Adalı, t.y., www.akademiktarih.com, [15.03.2015]). Ancak Muğla evleri gibi kapılarda modern ev mimarisi karşısında önemini yitirmekte ve yok olmaktadır. Her ne kadar Muğla Akya’da yöresel ev mimarisi canlandırılmaya çalışılsa da, bu yapılanma tüm bölgeye yayılmadığı için geleneksel Muğla evleri tüm yapı ve süsleme öğeleri ile unutulmaya yüz tutmuş durumdadır. Bu yapıların önemli bir ögesi olan kapılar ve bu kapıların süslemelerin de sahip çıkılması kadar tanıtılması da önemlidir. Bu turistik hediyelik eşyanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı örneği aşağıdaki gibidir (Çizelge 5).



Şekil 5. Muğla Kapısı Pano

Ürün adı	Muğla Kapısı Pano
Boyutları	35X60
Kullanılan malzeme	Fırınlanmış kayın ağacı, bronz Osmanlı Dönemi taklit köşk anahtarı
Kullanılan uygulamam	Karışık Uygulamam (Ahşap oyma)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Muğla yöresi kapı örgeleri pano üzerinde şekillerine sağdık kalınarak yeniden düzenlenmiştir.
Fiyat TL

Çizelge 5. Beşinci Tasarımın Kimlik Kartı

Şekil 6’da görülen çalışma Muğla ili endemik bitkilerinden esinlenilerek tasarlanmıştır. Çalışma üzerindeki çiğdem çiçeği, ismini yöreden alması ile önemlidir. Fethiye çiğdemi ve yörede gelincik çiçeği olarak bilinen lale, duvar saati üzerinde düzenlenmiştir. Çiçeklerin yapımında yörede yetiştirilen ve işlenen ipek böceği kozaları kullanılmıştır. Çiçeğin formuna göre taç yapraklar kesilip, fabrikasyon toz kumaş boyası ile renklendirilmiştir. Çiçek teli üzerinde sarılarak sabitlenen çiçekler, ahşap boyası ile boyanan duvar saati kasası üzerinde düzenlenmiştir. Çiçek yapımında toz tutmaması, yıpranma hashğının yüksekliği, kolay şekillendirilmesi ve şeklini uzun süre koruyabilmesi özellikleri yanında, yörede yetiştirilmesi nedenleri ile ipek kozası tercih edilmiştir. Sarı renkte ya da dokumaya uygun olmayan atık kozalardan yapılacak bu tür tasarımlar atıl durumda olan kozaların değerlendirilmesi ve dönüştürülmesiyle artı bir değer oluşturacaktır. Aynı zamanda Muğla ilinde yetişen endemik bitkilerin kendisini kullanmak yerine onların hem zarar görmesini engellemek hem de tanıtımını yapmak için aslına uygun olarak yeniden üretilen tasarımlar ile turistik hediyelik eşya pazarına kazandırılması yararlı



Şekil 6. Muğla Çiçekleri

olacaktır. İpek kozasından üretilmiş bu hediye eşyanın üzerinde taşıması gereken kimlik kartı aşağıdaki gibidir (Çizelge 6).

Ürün adı	Muğla Çiçekleri
Boyutları	25X50 cm
Kullanılan malzeme	İpek kozası, kumaş boyası, tel, silikon, ahşap boyası, saat kasası
Kullanılan uygulamayı	Karışık Uygulayım (çiçek yapımı, ahşap boyama)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Muğla yaylaları ve çiçeklerinden esinlenilmiştir.
FiyatTL

Çizelge 6. Altıncı Tasarımın Kimlik Kartı

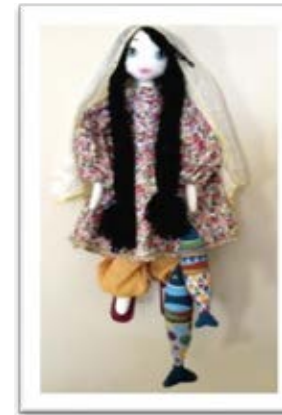
Şekil 7’de görülen tasarım Marmaris balıkçı kadınlarından esinlenilmiştir. “Balıkçı kız” isimli bu çalışmada yöre giyim-kuşam adetlerine sadık kalınmıştır. Bez bebek olarak hazırlanan ürünün beden kumaşı pazendir. Kalıp çıkartılarak dikilen bebeğin yüzü kumaş boyası ile şekillendirilmiştir. Bebeğin başörtüsü üzümlü ipek dastarından dikilmiştir ve dastarın çevresi, yörenin kadınları tarafından daha çok günlük kullanım için tercih edilen tığ işi boncuk oyası ile çevrilmiştir. Bebeğin taşıdığı balıklar, beyaz Amerikan bezinden dikilerek kumaş boyası ile boyanmıştır. Her bir balığın yüzeylerinin farklı şekil ve renkte boyanması ise bölgede yetişen balıkların zengin çeşitliliğine bir atıftır.

Genellikle erkek mesleği olarak bilinen balıkçılık erkelerin yanı sıra 100’e yakın sayıları ile yaklaşık 40 yıldır kadınlar tarafından da yapılmaktadır. Bölgede balıkçı kadınların yoğun olduğu yerler; Akbük, Kazıklı, Gürçamlar, Kıyıkışlacık, Boğaziçi, Güllük, Göltürbükü, Türkbükü, Gündoğan, Yalıkavak, Gümüşlük, Turgutreis, Akyarlar, Bodrum, Yalıçiftlik, Ören, Akyaka, Akçapınar, Bördübet, Aktur, Datça, Hisarönü, Turgutköy, Kızılkum, Selimiye, Bozburun, Germe, Söğüt, Taşlıca, Marmaris, Ortaca ve Fethiye’dir (Ünal, 2011:42) 2013 yılında bu mesleğin kadınlar tarafından sürdürülebilmesini desteklemek amacı ile Akdeniz Koruma Derneği tarafından destekleme projesi yürütülmüştür. Bu projeye, GEF-Küçük Destek Programı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü ile UNDP tarafından destek verilmiştir. Proje kapsamında balıkçı kadınlar 1 günlük eğitime tabi tutulmuş, bu meslekte 30 yılını dolduran kadınlara onurluk, ek olarak eğitime katılan tüm kadınlara olta takımı, donanım ve balıkçı elbisesi hediye edilmiştir.

Datça-Bozburun Yarımadasında geleneksel aile balıkçılığı ve kadın balıkçıların mesleklerini sürdürebilmeleri ve kadın balıkçı emeğinin bir kimlik kazanmasını sağlamak amacı ile Türkiye’nin Deniz ve Kıyı Koruma Alanları Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi devam etmektedir. Bu proje, GEF Küçük Destek Programı (SGP)-COMDEKS fonu, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü ile UNDP tarafından yürütülen Türkiye’nin Deniz ve Kıyı Ko-

ruma Alanları Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi ve Vehbi Koç Vakfı tarafından desteklenmektedir (www.akdenizkoruma.org.tr, [12.02.2016]).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Dairesi yayınlarından olan Datça-Bozburun Yarımadası Balıkçılığının Sosyoekonomik Durumu Raporu (2011: 35)’nin ortaya koyduğu üzere; Yarımada’daki balıkçılar geçimlerini sağlayabilmek için ya balıkçılık mesleğini bırakıyor ya da artı gelir kaynaklarını tercih etmektedir. Bu nedenle günden güne sayıları azan kadın balıkçılar bölge dışında çok fazla bilinmemektedir. Şekil 7’de görülen bu çalışma geleneksel aile balıkçılığının önemli bir ferdi olan kadın balıkçılardan esinlenilerek tasarlanmıştır. Bu çalışma tasarlanırken özellikle Muğla yöresini simgeleyen kadın figürünün balık figürü ile ilişkilendirilmesindeki temel amaç bölge kalkınmasında payı olan kadın balıkçıların gerçekliğini gündeme getirmektir. Artık günümüzde sayıları giderek azalan kadın balıkçıların tecimsel katkıları dışında turizm sektöründe de yer edindikleri görülmektedir. Yöre gelen ziyaretçiler için balıkçı kadınları görmek turistik çekicilik oluşturmaktadır. Bu tasarıma ait kimlik kartı aşağıdaki gibidir (Çizelge 7).



Şekil 7. Balıkçı Kız

Ürün adı	Balıkçı Kız
Boyutları	20x35
Kullanılan malzeme	Pazen kumaş, Amerikan bezi, kumaş boyası, basma kumaş, saten kumaş, kırmızı deri, orlon ip
Kullanılan uygulamayı	Karışık Uygulayım (Makine dikişi, elde boyama)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Muğla balıkçı kadınlarından ve balıklarından esinlenilmiştir.
FiyatTL

Çizelge 7. Yedinci Tasarımın Kimlik Kartı

Şekil 8’de görülen boncuk işi, Muğla yöresine ait zeybek türkülerinden biri olan “Ağır Kerimoğlu Türküsü”nden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Muğla iline ait 27 ağır zeybek, 11 kıvrak zeybek ve 2 kırık (yürük) zeybek vardır. Türk Halk Kültürü’nde edebiyat, müzik ve dans birbiri ile ilişkili temel unsurlardır. Bunun sonucu olarak zeybek dans figürlerinin müziği tamamladığı görülmektedir. Müzik ve dansa heybetli bir duruş ve kahramanca tavırlar eşlik etmektedir. Zeybek müziğinin anlatımında aşk, gurur, yiğitlik, hasretlik, mertlik, cömertlik duyguları yansıtılmaktadır. Zeybek ezgilerinin en dikkat çekici özelliğinden birisi, ritminin dokuz zamanlı olmasıdır. “Zeybek” kelimesinin kökeni say bak kelimesidir. Anlamı da güçlü koruyucu demektir. Zeybekler, XVIII. yy. sonlarından XX. yy.’ın ilk çeyreğine kadar olan dönemde, Batı Anadolu’da yaşamış eşkıya grupları olarak tanımlanır. Bölgenin son derece verimli toprakları ve doğal kaynakları bölge tarihi içindeki yönetim-erk ve otorite mücadelelerinde kilit unsur durumundadır. Bu unsurlara bağlı olarak da,

sosyal tarih bakımından bölge sürekli olarak “eşkıyalık” olaylarına sahne olmuştur (Gök, 2011: 1-17). Yaşanmış olayların hikayeleşmesi, bestelenmesi ve oyuna dönüştürülmesi ile ortaya çıkan zeybek türküleri, olayın kahramanlarını ölümsüzleştirmişlerdir. Bu hikayelerden biride Ağır Kerimoğlu zeybeğidir.

Yaşadığı dönemde halkına sahip çıkan Kerimoğlu’na vefatından sonrada yöre halkı sahip çıkmış ve anısını bu türkü ile nesillere taşımıştır. Muğla düğünlerinde bu zeybeğin mutlaka birkaç kez çalınıp oynanması, Kerimoğlu’nun yaşatılmaya çalışılmasının bir göstergesidir. Şekil 8’de görülen çalışma tasarlanırken bu türkünün yöre halkı dışında ziyaret gelen kişilere tanıtılması amaçlanmıştır. Türkünün notaları 0,8 mm. boncuklarla dokunarak, çanta üzerine uygulanmıştır. Notalar aslının aynı olup hiç bir değişime maruz kalmamıştır. Bu çalışmanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı aşağıdaki gibidir (Çizelge 8).



Şekil 8. Kerimoğlu Türküsü

Ürün adı	Türkü
Boyutları	35X50
Kullanılan malzeme	Boncuk, ip, boncuk iğnesi
Kullanılan uygulayım	Karışık Uygulayım (Boncuk dokuma türkü)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Muğla “Ağır Kerimoğlu Türküsü”nün ikinci dizesi 0.8mm ölçüsünde siyah ve beyaz boncuklar ile dokunmuştur.
Fiyat TL

Çizelge 8. Sekizinci tasarımın kimlik kartı

Şekil 9’da görülen çalışma turizm haritasının peştamal üzerine baskı yapılması ile oluşturulmuştur. Çizelge 19’da katılımcılara pazarlama ve tanıtıma ilişkin sorun yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili bir soru yöneltilmiş, %76,2’si sorun yaşadığını belirtmiştir. Çözüm önerisi olarak da herşey dahil sisteminden şikayetlerini dile getirerek, bilgilendirme haritalarında ve yerel tanıtımlarda kendilerine yer verilmesini istediklerini belirtmişlerdir. Bu sorun sadece turistik hediyelik eşya satışı yapılan işletmeler için değil, turizmin gerçekleştiği bölge içinde geçerlidir. Özellikle herşey dahil sisteminde oteller yoğun etkinlikleri ile turisti işletme içinde tutmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da ziyaretçiler otel dışında ziyaret ettikleri yerin doğal ve kültürel değerlerini tanıyamamaktadır. Turistin tatili geçirdiği bölgeyi/yeri gezmesi ve bu değerleri tanıması beraberinde alış-verişi de getirecek, geriye dönüşünde bu değerlerden bir anıyı yanında götürmek isteyecektir. Bu nedenle şehirlerin turist

hareketliliğinin yoğun olduğu alanlarda gerek şehrin kültürel değerlerini gerekse turistik hediyelik eşya satışı yapan işletmenin bulunduğu alanları gösteren bilgilendirme haritalarının konulması gerekmektedir. Şekil 9’da görülen tasarım bu istekten ve eksiklikten yola çıkılarak hazırlanmıştır. Yaz aylarında en çok kullanılan ürünlerden biri peştamaldır. Daha az yer kaplaması, hafif oluşu ve hızlı kuruma özelliğine sahip olması ile son dönemin en çok tercih edilen sahil ürün olan peştamal üzerine baskı uygulayımı kullanılarak hazırlanmıştır. Bodrum’a ait sahil, kültürel kalıt, müze gibi yerlerin gösterildiği harita üzerinde ziyaret edilen yerlerin işaretlenmesi için küçük kutucuklar konmuştur. Kullanıcılar için ziyaret edilen yerler açısından hem hatırlatıcı hem de gidip görme isteği uyandırması açısından teşvik edici olabilecek bu ürünün üzerinde taşınması gereken kimlik kartı aşağıdaki gibidir (Çizelge 9).



Şekil 9. Bodrum Haritası

Ürün adı	Bodrum haritası
Boyutları	75X1.50 cm
Kullanılan malzeme	Pamuk peştamal, turizm haritası
Kullanılan uygulayım	Baskı
Tasarımcı	Deniz ÇELİKER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Bodrum turizm haritası
Fiyat TL

Çizelge 9. Dokuzuncu Tasarımın Kimlik Kartı

Şekil 10’da görülen çalışma Fethiye Kelebekler Vadisi “Kaplan Kelebeği”nden esinlenilerek kitap ayrıacı olarak tasarlanmıştır. Fethiye-Kelebekler Vadisi eşsiz doğal güzelliği ile Türkiye turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Vadi, flora ve barındırdığı Lepidoptera bitki varlığı ile zengin bir biyolojik çeşitliliğe sahiptir. Vadiye bitki varlığına ait 54 familyaya mensup 147 tür ve kelebeklerden de 15 familyaya mensup 105 tür bulunmaktadır. Vadinin sembolü olan, en fazla bilinen ve ziyaretçilerin yoğun ilgisini çeken tür Kaplan kelebeğidir (Euplagia quadripunctaria (Poda)). Vadiye en yoğun olarak Temmuz ortasında görülen bu türün kaplan postunu andıran boz-siyah üzerine beyaz çizgili ön kanatları ve narçiçeği kırmızısı üzerine siyah noktalı arka kanatları dikkat çekmektedir (Mol ve Avcı ve Dutkuner, 2003: 15-21). Vadiye adını veren 40-45 civarında gündüz ve yaklaşık 40 kadar gece kelebek türü ile bu bölge ön plana çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde Kaplan Kelebeği’nin yayılış alanlarından biri olması nedeni ile Akdeniz Bölgesi içerisindeki nadir noktalardan biridir (Şenol ve Pirhan ve Yıldırım, 2011: 19). Narin yapıları, kısa yaşam süreleri ile vadiye ismini veren bu kelebeklerden yola çıkılarak hazırlanmış bu turistik hediyelik eşyanın üzerinde taşınması gereken kimlik kartı aşağıdaki gibidir (Çizelge 10).



Şekil 10.
Kaplan Kelebek

Ürün adı	Kaplan Kelebek
Boyutları	10X14cm
Kullanılan malzeme	Pamuklu kumaş, nakış ipi, tel, boncuk, takı kapa- ma aparatı, kurdele
Kullanılan uygulama	Karışık Uygulayım (makine nakışı)
Tasarımcı	Deniz ÇELİKLER, SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta.
Yöre ilişkisi	Muğla ili Fethiye Kaplan Kelebekleri'nden esin- lenilmiştir.
Fiyat TL

Çizelge 10. Onuncu Tasarımın Kimlik Kartı

SONUÇ

Turizm hareketi tarih öncesi dönemde insanların yeme-içme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamak, yeni bilgi öğrenmek ve gezip görmek amaçları ile başlamıştır. Ülkemizde Cumhuriyetin ilk yıllarında canlanmaya başlayan bu hareket günümüzde ise turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik olarak çeşitlenmiştir.

Turistin gezme, dinlenme, eğlenme vb. isteklerini ve amaçlarını yerine getirilebilmesi turiste sunulan ürünlerin donanımı ile ilgilidir. Turistik ürünü oluşturan unsurlar; bilgi toplama ve verme, ulaşım, konaklama, eğlence, hatırlama gibi unsurlardır. Turistik ürün kapsamında yer alan turistlerin gezdikleri yerlerden yanlarında götürmek için anı ya da hediyeelik olarak aldığı ve onlara satılmak üzere hazırlanmış/üretmiş eşyalar bölgenin turizme sunduğu kaynaklardan biri olup, bölge çekiciliği için gerekli bir unsurdur. Zira turistlerin amacı yerel olanı, ülke ve bölgenin kültürünü tanımadır.

Muğla ili tarihi zenginliği kadar el sanatları açısından da zengin bir ildir: Bölgede dokumacılıktan, deri işlemeciliğine kadar tüm el sanatı ürünleri geçmişten günümüze devam etmiştir. Ancak geçmişte neredeyse her evde bir el sanatı ürünü üretilirken bugün bu sayı mahalle, köy ya da ilçe bazında birkaç kişiye düşmüş, el sanatı ürünleri eski önemini kaybetmeye başlamıştır. Muğla ili el sanatları yelpazesinin genişliği, yörede satışı yapılmakta olan turistik hediyeelik eşyalar içinde geçerlidir. Ancak ürünler incelendiğinde genellikle estetik tasarımdan yoksun, birbirinin aynı, belli bir yerin fotoğrafı (Ölüdeniz kuş bakışı görünüm) ya da bir il/ilçe isminden ibaret olduğu görülmektedir. Bu durum fabrikasyon ve kalitesiz birçok ürünün daha ucuz olduğu için tercih edilmekte olduğunu göstermektedir. Yerli ürün olarak satışı yapılan birçok ürünün kökeninin Çin'de Türk firmaları tarafından yaptırılan kalitesiz, her yerde bulunabilecek özgünlükten yoksun, özensiz ve yöreye özgü izler taşımayan ürünler olduğu görülmüştür. Bu ürünler ucuza mal edilip satışı yapılmakta, kar payı yüksek olduğu için satıcı tarafından tercih edilmektedir. Turistik hediyeelik eşya

tecimi açısından olumsuzluk olarak nitelendirilebilecek bu duruma karşın, yörede üretimi ve satışı yapılan ürünler az da olsa mevcuttur. Ancak üretim ve pazarlama oranının yükseltilmesi açısından yeterli derecede değildir. Oysaki yörede bu sorunu ortadan kaldıracak öğeler mevcuttur. Muğla ilinde turistik hediyeelik eşyanın çeşitlendirilmesi konusunda, endemik hayvan ve bitkilerden, kültürel kalıtlardan, coğrafi işaretlerden, önemli kişi ve olaylardan, yöre el sanatlarından, tarihi olay ve kişilerden, yöre inanışlarından, yöre türkülerinden vb. yararlanılmalıdır. Yörenin kendi kimliğini taşıyan ürünlerle tanıtılmasında turistik hediyeelik eşya teciminden yararlanmak en kolay ve doğru yöntemlerden biridir. Zira ülkemize gelen yerli ya da yabancı turistlerin dinlenmek, yemek, barınmak gibi mutlaka satın aldıkları turistik ürünlerden biride boyutu, niteliği, malzemesi farklı olsa da turistik hediyeelik eşyadır. Bu nedenle turistik hediyeelik eşya mevzusu ülke tanıtımı, işlendirme yöntemi ve yöre kimliğini taşıyan tüm değerlerin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Turistik hediyeelik eşya tasarımlarında el sanatı üretimi yapmakta olan ustalarla iş birliği yapılmalıdır. Ustaların üretimleri günümüz modası da takip edilerek alıcı için daha çekici hale getirilmeli ve turistik hediyeelik eşya tecimine dahil edilmelidir. Bunun için kurulacak atölyeler ve kurslarda el emeği ürünlerinin üretimi öğretilbileceği gibi, bu ürünler yeni tasarımlar için hammadde kaynağı olabilir. Böylece ustaların yeniden üretime başlaması ve yeni ustaların yetişmesi sağlanacaktır. Son dönemde çok rağbet gören antika (vintage) modası da bu duruma katkı sağlayabilir. Yöre kimliği taşıyan ürünlerin atık halde olan parçaları, ürünlerin tamamı ya da tasarımları, günün moda renk ve ürünleri ile birleştirilerek yeni tasarımlara dönüştürülebilir. Bu yöntem ile hem el sanatı ürünü üretilmeye devam edecek hem de ülkemizin değerlerinin tanıtımında bu turistik hediyeelik eşya kullanıldığı sürece kaliteli bir reklam ve bilgilendirme kaynağı olacaktır.

Turistik hediyeelik eşya satışında paketleme ve teşhir önemli diğer konulardır. Ürünlerin doğrudan poşete konulması ve sadece porselen, cam gibi kırılabilir ürünlerin taşıma esnasında korunması amacı ile parşömen ya da gazete kağıdına sarılıp poşetlere konması turist için özensiz ve ucuz mal almış hissi yaratmaktadır. Buna ek olarak aldığı ürün hakkında etiket ya da ürün kimlik kartının bulunmaması da ürününün güvenilirliğini düşüren noktalardan biridir. Zira ürün kimlik kartı ürünün çekiciliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır. Tüketici-üretici-satıcı arasında bir nevi haberleşme kaynağı olan ürün kimlik kartlarının üzerinde; ürün cinsi, boyutları, ürün içeriği, malzemesi, bakımı, imalat ve son kullanım tarihi, yöre ile ilişkisi, üretici ve fiyat bilgileri olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm ülkemizin gelir akışında en önemli kaynaklarından biridir. Bu alanda sürdürülebilirliği sağlamak için kaynakların doğru şekilde yönetilmesi şarttır. Turizm etkinliğini besleyen kaynaklar bir ülkenin sahip olduğu kültürel kalıtlar, gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, mutfak, çağdaş kültür ürünleri, gösteri ve sahne sanatları, yaratıcı ve kültür endüst-

rilerinin tüm sonuçları ve el sanatlarıdır. Ülkemizin en önemli zenginliklerinden biri olan el sanatlarımızın sürdürülebilirliği ve turistik ürün pazarına girmesi için öncelikle halkımızın bilinçlendirilmesi, bu alanda üretim yapan ve yapabilecek kişilerin kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi, kalifiye elaman yetişmesi ve kaliteli, yozlaşmadan uzak, estetik, yöresel değerleri ön planda olan ürün üretilmesi gerekmektedir. Böylelikle kültür unsurları ve yöresel değerler ön planda tutularak geleneksel turistik hediyelik eşyalar kültür turizmde daha etkin rol alacaktır. Ayrıca gerek üretim aşamasında gerekse hediyelik eşya pazarında ürünlerin geleneksel yapıdan beslenerek sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Adalı, M. (t.y.). “Muğla Ev Mimarisinden Bazı Örnekler”, <http://www.akademiktarih.com/pdfler/store/melikeadali.pdf>, [15.03.2015].
- Cop, R. (2003). “Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama”, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:6, Sayı: 62. Erş: <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/04.htm> .
- Erkek, D. (2011). **Fethiye İlçe Raporu**, geka.org.tr/yukleme/dosya/FETHIYE.docx, [17.03.2014]
- Gök, S. (2011). **Teke Yöresi ve Muğla Zeybeklerinin Tür, Ayak, Tavır, Usul ve Söz Yönünden İncelenmesi**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.
- Gölgeli, E. (2008). **Hizmet Sektöründe İnovasyon Uygulaması**. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Projesi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güncüoğlu, H. (t.y). Ege'nin Kadın Balıkçıları, <http://www.akdenizkoruma.org.tr/yayinlarimiz/egenin-kadin-balikcileri-datca-bozburun-yarimadasi#!prettyPhoto/gallery/3/>, [12.02.2016]).
- Lemmer, P. (2001). **Ambalaj, Satış İçin Tasarım, Kurum ve Ürün Kimliği**. İstanbul.
- Mol, T., Avcı, M ve Dutkuner, İ. (2003). “Fethiye-Kelebekler Vadisi Florası ve Lepidoptera Faunası”, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, C:53, S:1.
- Olay, A. N. (2012). İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı.
- Öter, Z. (2010). “Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, **Milli Folklor Dergisi**, Yıl 22, Sayı 86.
- Selamet, S. (2012). “Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, C:8, S:15.
- Şenol, S. G. ve Pirhan, A. F. ve Yıldırım, H. (2011). “Kelebekler Vadisi: (Ölüdeniz-Fethiye Florası)”, https://www.researchgate.net/profile/Hasan_Yildirim3/publication/264752414_KELEBEKLER_VADISI_OLUDENIZFETHIYE_FLORASI_The_flora_of_Kelebekler_Vadisi_Oludeniz-Fethiye/links/53edf5430cf2981ada173f79.pdf, [12.02.2016]).
- Tek, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta.

Turhan, S. (t.y.). “Sürdürülebilir Kalkınmada Endüstriyel Tasarımcının Rolü”, **Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi**.

Ünal, V., Göncüoğlu, H. ve Sarı, M. H. (2011) “Ege Bölgesi İşçi Kooperatiflerinin Mevcut Durumu, Problemleri ve İleriye Yönelik Projeleri”, **Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi**.

Yanar, A. (2012). **Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği**. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara: Anakara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı.

YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI

YAYIM ŞARTLARI

1. Atatürk İletişim Dergisi, hakemli bir dergi olup, Kış (Ocak) ve Yaz (Temmuz) olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır. Gerektiğinde özel sayılar çıkarılabilecektir.
2. Atatürk İletişim Dergisi, başta iletişim alanı olmak üzere sosyal bilimlerin tümüne hitap etmekte olup, dergide temel iletişim bilimleri, radyo televizyon sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar ile bu alanlarla ilişkili disiplinlerarası alanlardaki bilimsel ve özgün nitelikte Türkçe ve İngilizce makaleler, kitap tanıtımı ve eleştirileri ile örnek olay çalışmaları yayımlanmaktadır.
3. Atatürk İletişim Dergisine gönderilen yazılar daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş veya yayım için kabul edilmemiş olmalıdır. Dergide, herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış olan yazılar yayımlanabilir, bu tür yazılarda toplantının adı, yeri ve tarihi dipnot olarak belirtilmelidir.
4. Makalelerdeki görüş ve bilimsel sorumluluklar yazar veya yazarlara ait olup Atatürk İletişim Dergisini bağlamaz. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde Atatürk İletişim Dergisi bütün yayın haklarına sahip olur. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar yayım haklarını Atatürk İletişim Dergisine devretmiş olurlar.
5. - Atatürk İletişim Dergisine gönderilen makaleler, editör ve yardımcı editörler tarafından şekil ve içerik yönünden ön incelenmeye alınmakta olup, genel olarak dergide yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verilmekte ve ön inceleme sonrası hakemlere gönderilmektedir.
- Ayrıca ön incelemede, makale iThenticate isimli çevrimiçi intihal tespit programında değerlendirilir. Gövde metninde akademik kuralların dışına çıkan benzerlik veya alıntı tespit edilen makaleler değerlendirmeye alınmaz ve bu makalenin yazar(lar)ı dergini sonraki sayılarında da gönderimde bulunmaz.
- Makale o alandaki iki hakeme gönderilir. Hakem görevlendirilirken, yazar ve hakemin akademik unvanları ve makale konusunun hakemin uzmanlık alanları ile uygunluğu göz önünde bulundurulur. Kör hakemlik sisteminin uygulandığı bu aşamada, makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, değerlendirilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir.
6. Makalenin gönderildiği iki hakemden de olumlu görüş bildirilmesi durumunda makale yayımlanmak üzere sıraya alınır. İki hakemden de olumsuz görüş bildirilmesi durumunda makale hiçbir surette yayımlanmaz. İki hakemin birbirinden farklı görüş bildirmesi durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir; üçüncü hakemin vereceği görüşe göre yayımlanır ya da yayımlanmaz. Hakemlerden gelen raporlara ve yazıların yayımlanması konusunda geniş öl-

çekli son karar merci Yayın Kurulu ve Editöre göre makalenin aynen yayımlanmasına (kabul), düzeltme, ekleme veya çıkarma istenmesine (düzeltme) veya yayımlanmamasına (ret) karar verilir, bu karar yazar veya yazarlara en çok 2 ay içerisinde hakem raporlarıyla birlikte bildirilir.

7. Hakemlerin düzeltme yönünde görüş bildirmeleri durumunda yazara başvurulur ve yazarın gerekli düzeltmeleri tamamlayarak göndermesi istenir. Düzeltme verilen makaleler yazarı veya yazarları tarafından belirtilen süre içerisinde düzeltilmedikçe yayımlanmaz.

YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek yazılar özetler, dipnotlar ve kaynakça dâhil, altı ilâ dokuz bin sözcük arasında olmalıdır.
2. Yazılar, Microsoft Word programında Times New Roman yazı tipi kullanılarak, 10 punto, 1 (tek) satır aralığı ve iki yana yaslanmış olarak yazılmalıdır.
3. Sayfa kenarlarında üstten ve soldan 4 cm, sağdan ve alttan 4 cm boşluk bırakılmalıdır. Sayfa numarası, sayfanın altında ortada verilmelidir.
4. - Yazının ilk sayfasında yazının başlığı (12 punto, koyu), yazarın/yazarların adları (10 punto, koyu), özet (9 punto) ve anahtar sözcükler (9 punto, en fazla 5 kelime) bulunmalıdır. Ayrıca, ilk sayfada İngilizce başlık (10 punto, koyu) ve İngilizce özet (9 punto) olmalıdır.
- Yazarın/yazarların akademik unvan/unvanları, kurum/kurumları, bölüm/bölgeleri ve e-posta adresi/adresleri dipnot (rakamla, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı ve iki tarafa yaslı) olarak yazılmalıdır.
- Ayrıca ilk sayfada, çalışma yüksek lisans ve/veya doktora tezlerinden ya da bilimsel araştırma projelerinden üretilmiş ve çalışmayı destekleyen kurum/kuruluşlar var ise bu bilgiler mutlaka dipnotta (* simgesi ile, Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) belirtilmelidir.
5. Makalenin formatı, ÖZET, ABSTRACT, GİRİŞ, KONU BAŞLIKLARI ile ALT BAŞLIKLAR, SONUÇ ve KAYNAKÇA varsa EKLER olarak oluşturulmalıdır.
6. Makalenin başında 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet/abstract bulunmalıdır. Özetle, çalışmanın kapsamı, amacı, yöntemi tanımlanmalı ve ulaşılan sonuçlardan bahsedilmelidir. Türkçe makalenin İngilizce başlığı olmalı ve Abstract'ın üstünde gösterilmelidir. İngilizce makalelerin ise Türkçe başlıkları ve özetleri olmalıdır.
7. GİRİŞ, SONUÇ ve KAYNAKÇA ile KONU BAŞLIKLARININ tamamı, Alt Başlıkların ise sadece ilk harfleri büyük harf ile yazılmalıdır (10 punto, koyu, sola dayalı). Girişe ve sonuca numara verilmezken, konu ve alt başlıkları numaralandırılmalıdır. Giriş, sonuç, kaynakça ve konu başlıklarında boşluk önce ve sonra 12 nk, alt başlıklarda ise önce ve sonra 6 nk olmalıdır.

8. Paragrafların ilk satırları soldan 1,25 cm girintili olmalıdır. Paragraf aralarındaki boşluk önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır (Bu ayarlar Word programında “paragraf ayarları” – “girintiler ve aralıklar” bölümünden yapılmalıdır).
9. - Metin içindeki alıntılar, metin içi referans yöntemi (APA) ile (soyad, tarih: sayfa no) şeklinde belirtilmelidir. Örnek: (Bircik, 2017: 25). Üç satırdan az kısa alıntılar, satır arasında ve tırnak içinde; üç satırdan uzun alıntılar ise satırın sağından solundan ikişer santimetre içinde, blok halinde, 10 punto, tek satır aralığıyla tırnaksız verilmelidir. Alıntı yaparken özgün eserden çıkarılan sözcük ve cümleler parantez içinde üç nokta ile (...) belirtilmelidir.
- Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Taşcıoğlu, 2009).
- İki yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı birlikte kullanılır: (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 20)
- İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Tokgöz vd., 2004: 6)
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005: 34; Kazancı, 2006: 45)
- Metin içinde internet kaynakları referans gösterilirken, metnin varsa yazar ismi, yazar mevcut değilse makale ismi veya metin başlığı ile yıl olarak tarihi verilir: (Kotan, 2016), (Siyasal İletişim, 2015) veya (Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2017)
10. İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında (Times New Roman, 9 punto, tek satır aralığı, iki tarafa yaslı) verilmelidir. Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (APA) kullanılmalıdır.
11. Tablo ve şekil başlıkları, varsa kaynakları (kaynakçada olduğu gibi yazılmalı ve sayfa numarası belirtilmelidir) tablo ve şekillerin altına ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 punto olarak yazılmalıdır (**Tablo 1.** Açıklama).
12. Resim, fotoğraf, grafik, çizim, vb. görseller, JPEG formatında gönderilmelidir. Görsel künyesi (bilgi) ve varsa kaynağı görselin altında ortalanarak, numara verilmeli, başlık koyu, açıklama ise düz Times New Roman 9 Punto olarak verilmelidir (**Fotoğraf 1.** Açıklama).
13. Kitap, dergi, gazete, film ve program adları metin içinde italik yazılmalıdır. Sayılar metin içinde tutarlı olmak koşuluyla harf veya rakamla belirtilebilir. Türkçe metinlerde tarih belirtilirken önce gün, sonra ay yazılmalıdır.
14. - Kaynakçada, metin içinde yararlanılan ve belirtilen kaynakların hepsi yer almalıdır. Metin içinde belirtilmeyen hiçbir kaynak kaynakçada gösterilmelidir.
- Kaynakça, metnin sonunda yazarların soyadına göre abecesel olarak oluşturulmalıdır.

- Kaynaklar bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde belirtilmelidir.

- Kaynakçada eserler APA sistemine göre aşağıdaki gibi gösterilmelidir:

a) Kitap:

KAZANCI, Metin (2000). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

b) İki/Çok Yazarlı Kitap

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

ECO, Umberto, Martini, C. Martini, Proctor, Minna ve Cox, Harvey (2012). *Belief or nonbelief? A confrontation*. New York: Skyhorse Pub.

c) Çeviri Kitap

ADORNO, Theodor W. (2004). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. Dilman Muradoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

d) Kitapta Bölüm

ÖZER, Ömer (2015). "Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi", *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde. (Ed. Besim Yıldırım). Konya: Literatürk. 197-286.

e) Dergide Makale

TAŞCIOĞLU, Raci (2011). "Hilmi Ziya Ülken'in Türk İletişim Tarihine Katkıları", *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı: 1. 1-12.

f) Ansiklopedi veya Sözlük

TÜRK DİL KURUMU (1969). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK.

g) Yayımlanmamış Tez

HIDIROĞLU, İrfan (2010). *Türkiye'de 1980 Sonrası Sinema Politikaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı.

h) İnternette Yazarı Belli Olan Yazı

ÇAKMAKÇI, Osman (2008). *Melankolik Düşünce*. Radikal Kitap Eki. <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=899166>. (Erişim Tarihi: 19.09.2008).

i) İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

Postphotography. http://home.earthlink.net/~rwsopal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).