

Atatürk İletişim Dergisi
Journal of Atatürk Communication



Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Sayı 15 / Number 15
2018



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
Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU
Doç. Dr. Adem YILMAZ
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Doç. Dr. Abdulkadir ATİK
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel 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. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi

Editör

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi İrfan HİDİROĞLU

Editör Yardımcısı & Sekreteryası

Arş. Gör. Zeynep BİRİCİK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Rufat AYGÜN

Kapak Tasarım

Aykut CAYIR

Onbeşinci Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Naci İSPİR
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Metin IŞIK
Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU
Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla SİLKU
Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Adem YILMAZ
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz SEZGİN
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA
Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. İmran ASLAN
Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrfan HİDİROĞLU
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENÇİ
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DOĞAN
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA
Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba KALÇIK
Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN
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 **İŞKENCENİN EDEBİ SUNUMU: TANJU CILIZOĞLU’NUN
BALYOZ’UNUN EDEBİ GAZETECİLİK BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ**
Ömer ÖZER

- 37 **TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN STRATEJİK ROLÜ:
İNSAN KAYNAKLARI SİTELERİNDEKİ İŞ İLANLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**
İhsan TÜRKAL - Raci TAŞCIOĞLU

- 59 **MARKA REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU
ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**
Emre Ş. ASLAN - Sibel YILDIZ

- 89 **SİYASAL İLETİŞİMDE REKLAM ALIMLAMA ANALİZİ: AK
PARTİ “HAYALDİ GERÇEK OLDU” ÖRNEĞİ**
Hasan TOPBAŞ

- 111 **BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI’NDA PROPAGANDA AMAÇLI
KULLANILAN POSTERLERİN KORKU ÇEKİCİLİĞİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BÜYÜK BRİTANYA ÖRNEĞİ**
Caner ÇAKI

- 137 **YAYIM ŞARTLARI VE YAZIM KURALLARI**

İŞKENCENİN EDEBİ SUNUMU: TANJU CILIZOĞLU'NUN *BALYOZ*'UNUN EDEBİ GAZETECİLİK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ömer ÖZER*

ÖZET

12 Mart Muhtırası/Darbesi işkenceleriyle de tarihe geçmiştir. Muhtıra döneminde yapılan işkenceleri tarihe not düşen çalışmalardan biri de Gazeteci-Yazar Tanju Cılızoğlu'nun *Balyoz* isimli kitabıdır. *Balyoz*'u ilk okuduğumda edebi gazeteciliğin özelliklerini taşır izlenimi edinmiştim. Bu nedenle çalışmada, söz konusu kitap, edebi gazeteciliğin (literary journalism) özelliklerini taşıyıp taşımadığı bağlamında incelenmiştir. İncelenen yapıt, birinci ve ikinci baskıya yazılan 'Önsöz'lerle birlikte 192 sayfadır. *Balyoz*'da Tanju Cılızoğlu, 12 Mart Muhtırası/Darbesi döneminde Sansaryan Hanı'nda yapılan işkenceyi konu edinmiştir. Yazar, yapıtında eşine seslenmektedir. Türkiye'de edebi gazetecilik çalışmaları bağlamında Prof. Dr. Ömer Özer tarafından gerçekleştirilmiş röportaj incelemeleri bulunmaktadır (Özer, 2011; 2012). Hatta bir çalışmasında Özer (2013), George Orwell örneğinde edebi gazetecilik çalışması da yapmıştır. Ayrıca Türkiye'de bu yöndeki çalışmalar, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümlerinde yer alan bazı akademisyenler tarafından sürdürülmektedir (Erdem, 2016; Kaplan, 2011; Tanrısal, 1988; 1990). Yine de özellikle gazetecilik alanında edebi gazeteciliğin tanındığını ve gereken önemin verildiğini belirtmek güçtür. Bu açıdan çalışma önem taşımaktadır. Makalede önce, yöntem açıklanmıştır. İncelemede içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, edebi gazeteciliğin yedi özelliği bağlamında uyumlandırılmıştır. Sonra, 12 Mart Muhtırası/Darbesi kısaca anlatılmış, daha sonra edebi gazetecilik anlatılmış, dünden bugüne Türkiye'de edebi gazetecilik açıklanmış ve çözümlenmeye geçilmiştir. Birinci özellik olan **Sahne Sahne Tasarım/Oluşum** özelliği için kitap 6 bölüme ayrılmıştır. Her bölüm kendi içinde sahnelere sahiptir. Birinci bölüm 5 sahneden oluşmuştur. Bu sahnelerde polis tarafından alınış, Sansaryan Hanı'na götürülüş, içeriye sokuluş ve tuvalet örneğinde içerideki durum yansıtılmaktadır. İkinci bölüm de beş sahneye sahiptir. Bölümün sahnelerinde, işkenceye götürülenler, işkence görenler ve işkenceden getirilenler anlatılmaktadır. Üçüncü bölüm, paralarının tükenmesi ve eşe sesleniş, yemek, işkence görenlere uyguladıkları basit iyileştirme çalışmaları gibi sahneleri barındırmaktadır. Dördüncü bölüm, Sansaryan Hanı'ndan gidenler, Hana gelenler, Tanju Cılızoğlu'nun psikolojik durumu ve eski eşin ziyaret ve görüşmeleri sahnelerinden oluşmaktadır. Beşinci bölüm, net olarak işkenceyi anlattığı sahnelere tanık olmuştur. Ayaklar, kollar, kafalar deyim yerindeyse paramparçadır. Son bölüm ise, sıranın Tanju Cılızoğlu'na gelişini ve Sansaryan Hanı'ndan ayrılışı anlatmaktadır. Bu bölüm tek sahneden oluşmuştur. Söz konusu sahnelerin oluşturduğu bölümlerde Yazar Cılızoğlu, darbelerin ne kadar "kötü" olduğunu çağırıştırarak işkence sahnelerini en açık bir dille açıklamıştır. **Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı** özelliğine göre, Tanju Cılızoğlu, *Balyoz*'da 12 Mart döneminde Sansaryan Hanı'ndaki işkenceyi tüm ayrıntılarıyla anlatmaktadır. **Tam Kayıt ya da Tam Diyalog özelliği açısından Tanju Cılızoğlu'nun yaşadıklarını not aldığı söylemek mümkündür. Çünkü,** çok sayıda isim ve yaşanmışlıkları bu kadar gerçek bir şekilde anlatmak not almayı gerektirebilir. Ancak, öyle bir ortamda buna izin verilmiş midir bilinmez. **Durum Ayrıntıları açısından şu söylenebilir: İşkence yansıtılırken insanların durumu en ince ayrıntısına kadar verilmiştir. Ayrıca, Tanju Cılızoğlu, insanları da tanımlamıştır. Belgeye Dayalı Konular**'da yapıtta anlatılanlar, Cılızoğlu'nun kendi yaşadıklarıdır, gözlemleridir, gördükleridir. **Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak**, tam da bu çalışma için doğru ve geçerli olmuştur. Yazar Tanju Cılızoğlu, olayların ve konunun bir parçası olmuş ve

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

yaşadıklarını aktarmıştır. **Edebi Anlatım**, çalışma boyunca sürüp gitmiştir. Bütün bu özellikler, Tanju Cılızoğlu'nun *Balyoz* isimli kitabının bir edebi gazetecilik çalışması olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, Ömer Özer'in röportajın edebi gazeteciliğe uyumlandırıldığı çalışmalar dışında, Türkiye'de tipik edebi gazetecilik çalışmaları olduğunu ortaya koyma bakımından önemli olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Edebi Gazetecilik, 12 Mart Muturasi/Darbesi, İşkence, Tanju Cılızoğlu, *Balyoz*.

THE LITERARY PRESENTATION OF TORTURE: AN ANALYSIS OF TANJU CILIZOĞLU'S *BALYOZ* WITHIN THE CONTEXT OF LITERARY JOURNALISM

ABSTRACT

March 12 memorandum/coup has been known with its tortures. One of the studies that has made the tortures known is the book titled *Balyoz* by the journalist-writer Tanju Cılızoğlu. When I first read the book, I got the impression that book has the features of literary journalism. For this reason, in the study, the book was examined in the context of the fact that it carries the features of literary journalism. The work studied consists of 192 pages including 'Prefaces' written for first and second edition. In *Balyoz*, Tanju Cılızoğlu examined of torture at the Sansaryan Inn during the 12 March memorandum/coup period. The author calls out to his wife in his work. Prof. Dr. Ömer Özer has examined some reportages in the context of literary journalism studies in Turkey (Özer, 2011; 2012). In fact, in his (Özer 2013) study, he carried out literary journalism work on the George Orwell. In addition, most of the studies in Turkey are being carried out by some academicians from the American Culture and Literature Departments (Erdem, 2016, Kaplan, 2011, Tanrısal, 1988, 1990). It is hard to say, however, that literary journalism is recognized and given the necessary precepts, especially in the field of journalism. In this respect, the current study should be considered as an important attempt. In the study first, the methodology used is explained. Content analysis method is used in the study. Content analysis is aligned in the context of seven characteristics of literary journalism. Later, the March 12 memorandum/coup was briefly explained, followed by an explanation of literary journalism and then, literary journalism in Turkey was analyzed in historical perspectives. The book is divided into 6 sections for the Scene Stage Design / Formation feature, which is the first feature. Each section has its own stage. The first section consists of 5 scenes. In these scenes, the arrest by the police, the transfer to the Sansaryan Inn, the penetration inside and the toilet are used to reflect the conditions inside. The second part has five scenes as well. In each scenes of the section, the ones who were taken to torture, those who were tortured and those who were brought from torture are explained. The third section contains scenes such as the depletion of money and calling wife and the simple rehabilitation attempts for those torture victims. The fourth chapter consists of the departures and arrivals from and to the Sansarian Inn, the psychological state of Tanju Cılızoğlu and the scenes of visiting and interviewing the ex-wife. The fifth section witnessed the scenes of torture explained by Tanju Cılızoğlu. Feet, arms, heads are fragmented. The last section describes how Tanju Cılızoğlu was the victim of torture and the departure from the Sansarian Inn. This section consists of one scene. In the chapters of the scenes, the author Cılızoğlu explained the torture scenes most openly, which implies that how bad coups are. According to the Third Perspective Narrative Feature, Tanju Cılızoğlu gives the very details of Torture taken place in the Sansarian Inn during March 12 coup. In terms of Full Record or Full Dialogue Feature, it is possible to say that Tanju Cılızoğlu has noted then every details of what he had gone through. Because telling so many names and experiences in such a real way may require you to take notes. However, it is hard to know that whether it is allowed in such an environment. From the point of view of the Details of Situation, it can be said that every details of people subjected to torture had been given. Also, Tanju Cılızoğlu identified the people. All the subjects told regarding the Documents-based Subjects are the ones that Cılızoğlu had gone through, his observations, and what he saw. To do deep and detailed research and to be a part of the subject / being subject is fully reflected in this study. The author Tanju Cılızoğlu has been a part of the events and the subject and told what he went through. Literary expression has been used throughout the book. All these features have proven that

Tanju Cılızoğlu's book titled *Balyoz* is a good example of literary journalism work. The study should be regarded as an important contribution to typical of literary journalism studies, along with previous studies of Ömer Özer, in which he adapted reportages to literary journalism.

Keywords: Literary Journalism, March 12 Memorandum/Coup, Torture, Tanju Cılızoğlu, Balyoz

GİRİŞ

Bu çalışmaya konu olan edebi gazetecilik (literary journalism) çalışmaları, Kuzey Amerika'da oldukça popülerdir. Son yıllarda dünyada da tanınmaya başlamıştır. Türkiye'de ise röportaj temelinde yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte (Özer, 2011; 2012; 2013), edebi gazetecilik özellikle gazetecilik alanında yeterince ilgi görmemiştir. İlgiden 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 kitap ve bir makalesi yer almaktadır (Özer, 2013; 2017). Bunun yanında, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümlerinde yer alan akademisyenlerin çalışmaları sürmektedir (Erdem, 2016; Kaplan, 2011; Tanrısal, 1988; 1990). Söz konusu çalışmalar, yabancı yapıtlardan örneklerle ele alınmıştır. Bu anlamda Türkiye'de edebi gazeteciliğe uyacak örnekleri ortaya çıkarmak önem taşımaktadır. Çalışmada, Gazeteci-Yazar Tanju Cılızoğlu'nun yazdığı *Balyoz* isimli kitap, edebi gazeteciliğin özelliklerini taşıyıp taşımadığı bağlamında incelenmiştir. İncelenen yapıt, birinci ve ikinci baskıya yazılan 'Önsöz'lerle birlikte 192 sayfadır. *Balyoz*'da Tanju Cılızoğlu, 12 Mart Muhtırası/Darbesi döneminde Sansaryan Hanı'nda yapılan işkenceyi konu edinmiştir. Yazar, yapıtında eşine seslenmektedir. Çalışma, Türkiye'deki edebi gazetecilik çalışmaları bakımından son derece önem taşımaktadır. Burada belirtmek gerekir ki, edebi gazeteciliğe ilişkin –örneğin iletişim kuramları içinde yer alan Yetiştirme Kuramı (Cultivation Theory) ya da Gündem Belirleme Kuramı (Agenda Setting Theory)- gibi bir kuramsal temel bulunmamaktadır. Edebi gazeteciliğe ilişkin bilgiler betimleyici ve tanım niteliğindedir.

Makalede önce, yöntem açıklanmıştır. İncelemede nitel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel içerik çözümlemesi, edebi gazeteciliğin yedi özelliği bağlamında uyumlandırılmıştır. Sonra, 12 Mart Muhtırası/Darbesi kısaca anlatılmış, daha sonra edebi gazetecilik anlatılmış, dünden bugüne Türkiye'de edebi gazetecilik açıklanmış ve çözümlenmeye geçilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, Berelson tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "İçerik çözümlemesi, iletişimin açık/aşikâr (manifest) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir." (1952: 18'den aktaran Atabek, 2007: 4). Nicel içerik çözümlemesini belirten bu tanımdan hareketle, nitel içerik çözümlemesine

uyacak örnekler, edebi gazeteciliğin özellikleri çerçevesinde çıkarılmıştır. Bir başka ifadeyle, çözümlemede içerik çözümlemesi, edebi gazeteciliğin özellikleri bağlamında uygulanmıştır. Çözümlemenin evren, örneklem ve çözümleme birimini, *Balyoz isimli* kitap oluşturmaktadır. Bu, bir zorunluluktur çünkü amaca ve araştırma sorularına bağlı olarak tüm kitap incelenmektedir. Edebi gazeteciliğin özellikleri şu şekildedir (Erdem, 2016).

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, sahneler farklı farklı çekildikten sonra tekrar düzene konularak sekans yaratılmasıdır. Yazar, 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).

2. Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı: Olayların tamamını bilen bir kişinin objektif ve her şeyi gören bir konumda olayları sunmasıdır. Romanlarda kullanılan bu bakış açısı kullanımı okuyucunun kendisine tüm her şeyi bilen bir göz tarafından anlatılmasının rahatlığını ve güvenilirliğini sağlar. Hatıratlar ya da otobiyografik yapıtların, edebi gazetecilik ile bu noktada yani anlatı yapısıyla ayrıştığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte edebi gazetecilik bir anlatıcının, anlatı ya da olay içinde karakter olarak yer almasına engel değildir (Erdem, 2016).

3. Tam Kayıt ya da Tam Diyalog: Tam kayıt ya da tam diyalog olarak geçen kavramda ise, klasik gazetecilikte kullanılan seçilmiş ya da başka nedenlerden dolayı diyalogların sadece bir bölümünün sunulması yerine, tümünün verilmesi ve “durum ayrıntılarının” zengin bir biçimde yansıtılması söz konusudur. Bunun en tipik örneği Truman Capote’un *Soğukkanlılıkla (In Cold Blood)* adlı yapıtında, cinayetten yargılanan kimseler ile hapisshanede yapmış olduğu görüşmelerini tamamıyla sunmasıdır (Erdem, 2016).

4. Durum Ayrıntıları: Durum ayrıntıları tanımı, edebi gazeteciliğin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Bu kavram olay/konu/haber içinde yer alan insanların ses tonunun, mimik-jest ve yüz ifadelerinin, duruşlarının, olayın geçtiği yerlerin tüm ayrıntılarının, eşyaların, giysilerin ayrıntılı olarak betimlenmesini 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 1K yaklaşımıyla temel bilgiler sunulur, edebi gazetecilik anlatısında ise konuya ait tüm kişi/durum ve yerleri bütün ayrıntılarıyla sunarak okuyucunun kafasında zengin bir resim oluşturma kaygısı vardır (Erdem, 2016).

5. Belgeye Dayalı Konular: Gazeteciliğin temel değerlerinden olan belgeye dayalı yani kanıtlanabilir gerçeklik edebi gazetecilik için de vazgeçilmez unsurlardandır. Klasik edebiyatın en önemli yapısı kurgusallığı, yani yaratılan olay örgüsünün güçlendirilip zenginleştirilmesi için kurguya dayalı bir anlatının olmasıdır. Ancak edebi gazeteciliğin olmazsa olmazlarından biri gerçekliğe dayalı olması ve ele alınan olay/konu/olgu ya da kişiyle ilgili her şeyin kanıtlanabilir belgelere sahip olmasının gerektiğidir (Erdem, 2016).

6. Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak: Derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun parçası/öznesi olmak şeklinde tanımlayabileceğimiz bir başka özellik ise, belki de edebi gazetecilik kavramının temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Aslında derin araştırma yapmak gazeteciliğin de vazgeçilmez bir ögesidir, ancak zaman sorunu ya da konunun kamuoyu gündeminde eriyip gitmesi tehlikesi karşısında gazeteciler bir an önce haberi oluşturma ve yayımlama kaygısı içindedirler. Edebi gazeteciler ise zaman kaygısı olmadığı için ele aldıkları konuyla ilgili çok uzun süre araştırma ve çalışma yapabilmektedir. Bununla birlikte taraflı ve tarafsız olma tartışmasının en yoğun olduğu nokta edebi gazetecinin ele aldığı konunun içinde/parçası olması ve bizzat yaşayarak hem gözlemcisi hem de eylemcisi olması söz konusudur. Yazar, ele aldığı konuyla ilgili olarak bizzat olayın içinde yer alır ve uzun bir dönem bu konumda kalarak yaşadıklarını yazabilir (Erdem, 2016).

7. Edebi Anlatım: Edebi anlatım ise, incelenen konunun ya da olayın edebi, samimi ve akıcı bir dille yazılarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu daha çok edebi bir anlatı biçiminin kullanılarak aslında daha çok roman ya da kurgu anlatı tekniklerinden yararlanması, dramatisasyon yapılarak olay örgüsünün oluşturulması ve diyaloglara yer verilmesidir. Gazeteciliğin düz yazı biçimi yerine, betimleme, alegori, metafor, metonim, ironi, imge, sembol kullanımı ve mizahi ve sarkastik ifadeler ile canlı betimlemeler edebi gazeteciliğin temelidir. Bu sayede okuyucuyu olabildiğince, konunun içine çekmek ve yapının daha fazla okunması amaçlanmaktadır. Zaten edebiyatın okuyucuyu cezbeden en güçlü yönü anlatısının son derece zengin ve akıcı olmasından kaynaklanmaktadır (Erdem, 2016).

Çalışmada, varsayım kullanılmamış bunun yerine temel bir araştırma sorusu belirlenmiştir. Buna göre, şu temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: “*Balyoz* kitabı, edebi gazetecilik olma özelliklerinden ‘Sahne Sahne Tasarım/Oluşum, **Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı, Tam Kayıt ya da Tam Diyalog, Durum Ayrıntıları, Belgeye Dayalı Konular, Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak** ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak, Edebi Anlatım’ özelliklerini taşımakta mıdır?” Örneğin, Tanju Cılızoğlu’nun *Balyoz* isimli kitabı 6 bölümde ele alınmıştır. Bu bölümlerin sahneleri bulunmaktadır. İlgili bölümleri oluşturan sahneleri temsilen örnekler seçilmiş ve kategoriye oluşturup oluşturmadığı ölçülmüştür.

12 Mart

Türkiye siyasetinde “12 Mart Rejimi” diye adlandırılan dönem, 12 Mart 1971 günü Genel Kurmay Başkanı Memduh Tağmaç ile kuvvet komutanlarının gerçekleştirdikleri bir muhtıra/darbe ile başlamaktadır. Darbe, Nisan 1973’te darbecilerin, Orgeneral Faruk Gürler’in cumhurbaşkanı seçiminde saf dışı bırakılması ile sona ermiştir. Muhtıra üç temel konuya değinmektedir (Alatlı, 2002: 1; Çavdar, 1995: 205-206):

“1. Parlamento ve hükümet, süregelen tutum, görüş ve icraatı ile yurdumuzu anarşi, kardeş kavgası, sosyal ve ekonomik huzursuzluklar içine sokmuş, Atatürk’ün bize hedef verdiği çağdaş uygarlık seviyesine ulaşmak ümidini kamuoyunda yitirmiş ve Anayasa’nın öngördüğü reformları tahakkuk ettirememiş olup, Türkiye Cumhuriyeti’nin geleceği ağır bir tehlike içerisine düşürülmüştür.

2. Türk milletinin ve sinesinden çıkan silahlı kuvvetlerinin bu vahim ortam hakkında duyduğu üzüntü ve ümitsizliği giderecek çarelerin partiler üstü bir anlayışla meclislerimizce değerlendirilerek mevcut anarşik durumu giderecek ve Anayasa’nın öngördüğü reformları Atatürkçü bir görüşle ele alacak ve inkılap kanunlarını uygulayacak ve inandırıcı bir hükümetin demokratik kuralları içinde teşkili zaruri görülmektedir.

3. Bu husus süratle tahakkuk ettirilmediği takdirde, Türk Silahlı Kuvvetleri, kanunların kendisine vermiş olduğu Türkiye Cumhuriyeti’ni korumak ve kollamak görevini yerine getirerek idareyi doğrudan doğruya almaya karardır.”

Muhtıra metninden anlaşıldığı kadarıyla, generaller kendi deyimleriyle, anarşi ve ekonomik ve sosyal huzursuzluklardan parlamento ve hükümeti birlikte sorumlu tutmakta ve çözümünü yine parlamento içinde aramaktadırlar (Özdemir, 2008: 262). Ancak, 12 Mart Darbesi’nin lideri Memduh Tağmaç, “Sosyal gelişme, ekonomik kalkınmanın önüne geçti, bunun önüne set çekilmeli” demiştir. Bu görüş ve düşünce, 12 Mart Darbesi’nin niteliği hakkında yeterli fikir vermektedir. Nitekim, o ve ekibi, sosyal gelişmenin, ekonomik kalkınmanın önüne geçmesinde en önemli etkenin 27 Mayıs Anayasası olduğunun farkındadır. Sağ siyasetçilerin, Demirel’in deyimleriyle, “Anayasa bize bol gelmektedir.” Bu nedenle, ilk iş olarak anayasanın değiştirilmesi sağlanmıştır (Turan, 2007: 91).

İlk bakışta, Başbakan Süleyman Demirel ve hükümetinin iktidardan uzaklaştırılması ve teknokrat ve bürokratlardan partiler üstü bir hükümet kurulması amaçlanmış gibi görünmektedir. Ama, yaşananlar ve tarihe geçecekler daha başka olmuştur (Özdemir, 2008: 260). Buna karşılık, Kemal H. Karpaz, 12 Mart Muhtırası’nı, “gücünü Ordunun devletçi elitistlerle ve CHP’yle işbirliği geleneğinden alıyordu” şeklinde değerlendirmektedir (Karpaz, 2010: 294). Kâmil Karavelioğlu’na (2007: 249) göre, 1973 seçimleriyle hem bir askeri dönem hem de 12 Mart dönemi sona ermiştir. Bu nedenle, 12 Mart’a “yarım darbe” demek doğru olacaktır. Emre Kongar’a

(2006: 203-204) göre, 12 Mart darbesine, bütün toplum katmanları ve aralarında işçi sendikaları konfederasyonlarının da bulunduğu bütün örgütler destek vermişlerdir. Sadece Ecevit buna karşı çıkmış ve “darbe bana karşı yapılmıştır” demiştir. Darbe sonrası yapılan seçimlerden de birinci parti çıkarak başbakan olmuştur. İlber Ortaylı'ya (Ortaylı ve Küçükkaya, 2012: 221) göre, 1971 Darbesi, bir başka deyişle muhtıranın ardında birtakım sosyal talepler bulunmaktadır. Yine de burada enteresan bir şey vardır ki, ordu sisteme müdahale etmiştir ama sistem onu yenmiştir. Kurtuluş Kayalı'ya (1994: 186) göre, 12 Mart tahlillerinde hesaba katılması gereken bir başka nokta da, AP ve CHP, bu dönemi olağan demokratik yönetime geçişte bir ara dönem olarak görürken, diğer parti ve grupların bu tür bir yönetim seçeneğine karşı olumsuz ve olumlu tutum takınmalarıdır.

12 Mart dönemi, reformlarıyla değil, anarşi ve mahkemeleriyle öne çıkmıştır. 12 Mart Muhtırası'nı, toplum, ekonomi ve siyaset alanlarında muhafazakâr yapıdaki Türk Parlamentosu çizgisinde rejimin pekiştirilmesi şeklinde yorumlamak ve hükümet değişikliğini egemen güçlerin yönetici seçkinleri arasında nöbet değişimi olarak anlamak doğru olacaktır. Muhtıracı komutanlar, ilk olarak, ordu içinde “sol” darbe hazırlığı içinde oldukları iddia edilenleri tasfiye etmişlerdir. Önemli görevlerdeki 5 general, 1 amiral ve 35 subay silahlı kuvvetlerden çıkarılırlar. Böylece, Türkiye, sol eğilimli bir askeri yönetimin eşiğinden döndürülmüştür (Özdemir, 2008: 261). Toplumsal gelişme açısından Amerika'yı ve sağcıları ürkütecek çok sayıda neden sayılabilir. Bütün göstergeler, solun yakında iktidara geleceğini göstermektedir. Gençlik, bütün sağcı kışkırtmalara karşın, solun kontrolindedir. DİSK, işçilerin çekim merkezi olmuştur. 15-16 Haziran işçi direnişi gerçekleşmiştir. TİP, siyaset ezberini bozmuştur. TİP'ten etkilenen CHP, sosyal demokrat bir parti kimliğine bürünmektedir. Türkiye'nin sol potansiyeli büyümektedir. Önü kesilmese iktidara gelebilecektir. Yukarıda atıfta bulunulan Memduh Tağmaç'ın itiraf ettiği, durdurulması gereken sosyal gelişme bunlardır (Turan, 2007: 91-92).

Muhtıra ile çok partili siyaset fiilen askıya alınmıştır. Darbe, iki yıl gibi bir süreyi kapsamaktadır. Bu süreçte en az zararlı çıkan ise, darbenin kendisine karşı yapıldığı izlenimi çıkan Süleyman Demirel olmuştur. Demirel ve partisi, yıllardır karşısında yer aldıkları 1961 Anayasası'nın özgürlükleri genişleten maddelerini değiştirme olanağına kavuşmuşlardır. Ayrıca, AP'nin ekonomik ve siyasi görüşlerine şiddetle karşı çıkan ve CHP'den ayrı örgütlenmeye özen gösteren aydın, işçi, öğrenci ve subay kesimi içinde dinamik muhalefeti oluşturmayı başaran sosyalistleri devlet eliyle siyaset alanından uzaklaştırabilmişlerdir. Muhtıranın asıl yüzü, 17 Mayıs 1971'de, İsrail'in İstanbul Başkonsolosunun THKP-C üyelerince kaçırılmasından sonra ortaya çıkar. Bu olay bahane edilerek, AP Hükümeti'ne muhalefetiyle tanınanlar yakalanarak hapsedilirler ve devlet terörü uygulanır. Bu da, 12 Mart'ın kimlere karşı yapıldığının somut göstergesidir (Özdemir, 2008: 261). Bu olaydan sonra, Başbakan Nihat Erim, “Balyoz gibi başlarına ineceğiz” der (Sunay, 2010: 168). Balyoz Harekâtı ile özgürlükleri ve reformları savunan sol grupların üzerine gidilir ve bun-

dan ayrı olarak önemli isimler de gözaltına alınır (Karavelioğlu, 2007: 231).

Ömer Özer (2014: 137-226), 12 Mart Muhtırası'nın gazetelerdeki sunumunu incelediği çalışmasında, konuyla ilgili incelemelerden sonra yaptığı değerlendirmede, 12 Mart Muhtırası'nın, Süleyman Demirel'in Başbakanlığı sırasında, Amerika'nın ve iç egemen güçlerin isteği üzerine ama solu bitirmek üzere yapıldığını belirtmiştir.

Edebi Gazetecilik

Edebi gazetecilik çalışmaları, Kuzey Amerika'da oldukça popülerdir. Son 15 yıldır dünyada da tanınmaya başlamıştır. Ünlü edebi gazeteci Tom Wolf'a göre, 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. İngiliz örneğinde Yazar George Orwell (2016a; 2016b) araştırdığı konuyu kendisi yaşamış, olaylara kendisi şahit olmuştur. Fransa'da ve İngiltere'de sırasıyla garsonların ve dilencilerin yaşamlarını bire bir deneyimleyerek aktarmıştır. John Hersey (1965) Japonya'da atom bombasının izlerini araştırırken, görüşmeler yoluyla metni oluşturmuştur. Upton Sinclair (1975) hem yaşamış hem de görüşmeler yapmıştır. 1960'larda yazan Wolfe, Breslin, Thompson ve Herr gibi gazeteciler, kendi konularıyla yeterince ilgilenmelerini olanaksız kılan kural ve formüllerin yükünü duymuşlardır. 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 özünü, edebiyat ve gazetecilik kavramları oluşturmaktadır. Ancak, edebi gazetecilik, edebiyat hakkında gazetecilik yapmak değildir; aksine edebi olarak gazetecilik yapmaktır. Edebi gazeteciliğe "romans gazetecilik" de (Barone, 1980: 37) denmektedir. Bunun nedeni, edebi gazetecilik metinlerinin roman gibi okunan metinler olmasıdır. Bu durumu edebi gazeteciliği tanımlayan bazı kavramlarda da yakalamak mümkündür: "Yaratıcı kurgu ötesi/olmayan roman, anlatı gazetecilik, yoğun gazetecilik, savunmacı gazetecilik, kişisel gazetecilik, gazetecilik ötesi, hakikatin edebiyatı, yeni kurgu dışı röportaj, edebi röportaj, gazetecilik romanı, betimlemeci anlatı gazeteciliği ve haber roman." 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 (Erdem, 2016: 132). 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 gerekir.

Tom Wolf'a göre edebi gazetecilik, roman gibi okunur, kısa hikâyedir (Hartsock ve Courtland, 2009: 114). 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 sözgelimi sokakta olması, dağa çıkması, maden ocağına inmesi gerekmektedir (Özer, 2013). 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 maskeleyişini 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.

Avrupa'da edebi gazetecilik edebi röportaj olarak gelişmiştir. Buna karşılık, Amerika'da edebi gazetelik adı altında gelişmeler yaşanmıştır. Dolayısıyla, edebi röportaj ve edebi gazetecilik bir ve aynı türdür (Hartsock ve Courtland, 2009: 113). Bu ayrıma bağlı olarak, Avrupa'da, 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).

Amerika'da ise, Edebi gazeteciliğin *Silence Dogood* ile başladığını öne sürmek yanlış olmayacaktır. 1722 yılında, New-England Courant adlı gazetede, *Silence Dogood* adlı orta yaşlı dul bir kadın tarafından yazılmış bir dizi mektup yayımlanmıştır. Mektuplar, Koloni Amerika'sındaki 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 yaşındakideğildir Benjamin Franklin'in 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). *Silence Dogood*, yayıncılık açısından da 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 ön sansüre tabi tutulması için uyarı almıştır (Sandman vd., 1972: 25). Aslında bu iki

çalışmayı, edebi gazeteciliğin öncülleri olarak değerlendirmek de doğru olabilir. Bir başka önemli nokta da aynı yıllarda hatta daha önce aşağıda değinilmiş olan Evliya Çelebi'nin *Seyahatnâme*'sinin yazılmış olmasıdır.

Edebi hayal ürünü olmayan türe/alana, Yeni Gazetecilik denmektedir (Barone, 1980: 29, 31). Edebi gazetecilik örneklerinin 19. yüzyılın ilk yarısında ucuz basın (penny press)¹ döneminde başladığını kabul etmek mümkündür. Bu, Amerikan gazeteciliği açısından “Yeni gazetecilik” adı altında birinci dönemdir. Karen Rogenkamp'ın (2005) çalışmasında yer verilen Ay ve Balon Aldatması yazıları, bu dönemin edebi gazetecilik örnekleri olarak ele alınabilir.² 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak edebi gazetecilik örnekleri daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Bu örnekler, sarı basın döneminde yoğunlaşmış ve 20. yüzyılın ikinci yarısının başlarında gerçek kimliğini bulmuştur.³ Söz konusu dönem de, yeni gazetecilik açısından ikinci dönemdir. Anılan dönemlerden sonra, edebi gazetecilik 1960'larda şekillenmiştir. Yeni gazetecilik açısından üçüncü dönem olan bu zamanlarda yaşanan olaylar dikkat çekicidir. Meldan Tanrısal'a göre (1990) edebi gazeteciliğin bu dönemde yaşanan gelişmelerin bağlamına oturtularak açıklanması gerekir.

Yeni gazetecilik aslında bir eleştiri formudur. Gerçekten o, insani olayların ve deneyimlerin eleştirisidir (Barone, 1980: 32). Birinci karakteristiği, bazı edebi hayal ürünü olmayan formlarda kullanılan dil tarzlarıyla ilgidir. İkincisi, epistemolojik olarak ardında yatan anlamla ilgilidir. Bu, duyguların yoğunlaştırılması ve doğruluğun her ikisi için de eşzamanlı olarak amaçlanan yollarda kurgulanan araştırmalarda karşılaşılan olgular hakkındaki enformasyon örneklemesine ilişkindir (Barone,

¹ 3 Eylül 1833'de Benjamin Day, *New York Sun*'da ilk olarak yeni bir okuyucu kitlesi olmaya aday olanlara seslenmiştir. Day'ın 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, 1978). *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 cente sattırmıştır. *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*'tır (1851) (Sandman vd., 1972: 37-38). Bunlardan *The New York Tribune*, 19. Yüzyılın ortalarında en etkili gazete olmuştur (Schudson, 2003).

² Sözü edilen örneklerin özeti için bkz. Özer, 2013.

³ Sarı basın, New York şehrinde 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır (Campbell, 2003). 1880-1910 arası döneme damgasını vurmuştur. Joseph Pulitzer, yeni gazeteciliğin önderliğini yapmış (Roggenkamp, 2005) ve William Randolf 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 tiraja sahip gazeteler olmuştur (Schudson, 2003). Bu gazeteler, daha önce hiç görülmediği ölçüde sansasyonel 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 gazetenin 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).

1980: 32). Yeni Gazetecilikte düz gazetecilikte olduğu gibi, en tepede verilen alın-tıları not etmek doğru olacaktır (Barone, 1980). Bu arada, Çin çeşitlemesi üzerine çalışan Alman akademisyen Rudolph G. Wagner, edebi röportajın şimdi yeni gazetecilik olarak isimlendirildiğini gözlemlemiştir (Hartsock ve Courtland, 2009: 115). Çek gazeteci Egon Erwing Kisch edebi röportajı, “sosyal çevre çalışması” olarak karakterize etmiştir. Ancak, sosyal çevre çalışması hayalden uzaklaşır. Bir edebi gazetecilik olabilir ya da açıklayıcı sosyoloji ya da antropoloji çalışması (Hartsock ve Courtland, 2009).

Yeni Gazeteciliğe eleştiriler de yapılmıştır. Dwight Macdonald, “olumsuz anlamda kullandığı gazetecilik ötesi (parajournalism) kavramıyla yeni edebi tarzı dışlamıştır. Bunun, hayal ürününün atmosferik lisansını ve gazeteciliğin gerçek otoritesini kötüye kullanarak piçleştirdiğini belirtmiştir. Diğerleri, hareketin yazarın merkezde bulunması şeklindeki temel varsayımını şiddetle kınamışlardır (Nicholson, 1976: 55).

1960’larda, Birleşik Devletler’de kurmaca olmayan yazı türünün egemen edebi tür olarak yükselişe geçmesi, onun pratisyenleri için sürpriz olmuş ve edebi alanı korkutmuştur. 1960’ların çalkantılı döneminde, Tom Wolfe ve diğerleri, okuyucuyu heyecanlandırmak ve tutmak için kurmaca olmayan yazı türünde sanal olarak edebi aygıtı kullanmanın mümkün olduğunu bulmuşlardır. Bu yeni edebi tarzın kullanımını dolayısıyla belki de, tür, yeni gazetecilik olarak adlandırılmıştır (Nicholson, 1976: 55). 1960’ların zengin ortamında, Tom Wolfe, *The Electric Kool-Aid Acid Test*’de hayal gördüren dünyayı tanımlamıştır. Hunter Thompson, *The Hell’s Angel, a Strange and Terrible Saga*’yı yayımlamıştır. Terry Southern, Mississippi’deki baston döndürme kurumu hakkında yazmıştır. John Sack, Vietnam’la ilgili temel eğitimlerin verildiği Ordu Kampanyası’na katılmış ve onun acılarını tanımlamıştır. Gail Sheehy, Manhattan’daki orospuluğun derinlemesine bir değerlendirmesini sağlamıştır. Norman Mailer öznel olarak 1960’lardaki politik yaşamla ilgili yazarken, Truman Capote *In Cold Blood* isminde dikkate değer bir kurmaca olmayan roman üretmiştir (Nicholson, 1976: 55).

Edebi gazetecilik alanında öne çıkan isimler ve çalışmalarına bakıldığında, non-fiction novel’ı ortaya çıkardığını öne süren Truman Capote’un (2009) yukarıda da anılan *Soğukkanlılıkla* (In Cold Blood) ile yine yukarıda anılan Tom Wolfe’un *The Electric Kool-Aid Acid Test* ve Norman Mailer’in *The Armies of the Night* (Gecenin Orduları) yapıtlarının bulunduğunu belirtmek mümkündür.⁴ Bunlar arasına Gaye Talese’yi de eklemek gerekir. 1960’ların en heyecan verici ve muhteşem yazılmış kitaplarından biri olan Capote’un *Soğukkanlılıkla*’sıdır (In Cold Blood). Capote, Kansas’taki bir cinayeti muhteşem değerlemiş ve onun sonuçları kitabı favori yapmıştır. Yazar, bu kitapla yeni bir edebi tür geliştirdiğini belirtmiştir. Bunun adı, “hayal ürünü olmayan romandır” (Non-fiction novel) (Nicholson, 1976: 56). *Armies of the Night*’da, Norman Mailer, Ekim 1967’de Pentagon’a yapılan Vietnam karşıtı

⁴ Türkiye’de edebi gazetecilik alanında yapılan ilk doktora tezi olan çalışmasında Meldan Tanrısal bunları incelemiştir. Bkz. Tanrısal, 1988.

toplu yürüyüşün kişisel bir değerlemesini yapmıştır. Pulitzer Ödülü de aldığı çalışmasının altbaşlığı, “Roman olarak Tarih. Tarih olarak Roman’dır (Nicholson, 1976: 56).

Bu arada, Upton Sinclair’in *Chicago Mezbahaları* adlı yapıtını edebi gazetecilik bağlamında ayrı olarak ele almak doğru olacaktır. 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 muckrakers (pislik çomaklayan: Kamuda yaşanan yolsuzlukları ortaya çıkaran gazeteci) 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). Hitchcock, Upton Sinclair üzerinden önyargı açıklamasında, “neden basın önyargılıdır? diye sorulacaksa, bunun ancak, neden insanlar önyargılıdır? formu içerisinde sorulabileceğini belirtmektedir. Hitchcock, Sinclair’in önyargılı gazeteciliğin nedenini, kirlenmeye, kapitalist kirlenmeye bağladığını ifade etmektedir (Hitchcock, 1921: 336). Hitchcock, Upton Sinclair’in bir çalışmasından alıntılar yaparak değerlendirme yapmaktadır. Söz konusu alıntılardan bir tanesi şu şekildedir: “Aynı zamanda kuşku yok ki, onlar, gazete dayanışması tarafından etkide bulunmaktadır –hırsızlıklar arasında yeni bir namus türü.” Hitchcock, rastlantısal olarak seçtiği örnekteki gibi cümlelerin, tartışmalı yazılar içerisinde oldukça haklılaştırmalar yapabileceğini ama onların iyi gazeteciliğin her kanununu bozduğunu anlatmaktadır. Bunun nedeni olarak da, okuyucuyu yazarın düşünceleriyle önyargılı halde bırakmasını göstermektedir (Hitchcock, 1921: 337). Kirlenme, kirlenmiş haber içerisinde de görülmektedir (Hitchcock, 1921: 338).⁵

Dünden Bugüne Türkiye’de Edebi Gazetecilik

Türkiye’de edebi gazetecilik röportaj olarak gelişmiştir. Röportajın da iki kaynağı bulunmaktadır. Bunlar, Evliya Çelebi’nin 10 ciltlik *Seyahatnâme*’si ve Rüşen Eşref Ünaydın *Diyorlar ki* isimli yapıtlarıdır. Türkiye’de ilk röportaj yazarının Evliya Çelebi olduğu kabul edilmektedir (Çapın, 1975: 4). 17. yüzyılda yaşayan Evliya Çelebi, 10 ciltlik *Seyahatnâme*’yi yazmıştır. Seyahatname sözcüğü Arapça seyahat ve Farsça nâme sözcüklerinin birleşimiyle oluşmuştur. Bunlar gezi hatıraları kitabıdır. *Seyahatname*, yazarın yurt içinde ve dışında yaptığı gezilerde gördükleri yerlerin ilgi çeken, değişik olan taraflarını yalın ve samimi bir anlatımla yansıttığı yazılardır. Bilgi verici özellik taşırlar. Yazarın, gezdiği ve gördüğü yerlerin, tarihi, coğrafi ve sosyal değerlerinden etkilenip kendi halkına anlatma isteği bu metinleri kaleme almasını sağlamıştır (Maden, 2008: 148).

16. yüzyıldan günümüze kadar edebiyatımızda birçok yazar, gezip gördükleri yerler hakkında seyahatnâmeler kaleme almıştır. En tanınmış seyahatnâme, Evliya Çele-

⁵ Bu konularla ilgili olarak, yapılan bir doktora tezi incelenebilir. Bkz. Kaplan, 2011.

bi'nin *Tarih-i Seyyah* olarak da bilinen *Seyahatnâmesi*'dir. Çelebi, kırk yıllık bir zamanda gezdiği yerlerde coğrafi, kültürel ve sosyal özellikleri gözlemlemiş; ancak sadece gözlemleri aktarmakla kalmamıştır. Yapıt, insanla ilgili her türlü özelliği içermesiyle özgünlük kazanmıştır. Evliya Çelebi, gözlemlerine kendi yorumlarını da eklemiştir. O günkü divan edebiyatı geleneğinin dışına çıkmış ve günlük yaşamı anlatırken günlük yaşamın dilini kullanmıştır. Bu, önemli bir noktadır (Maden, 2008: 150).

Evliya Çelebi, özellikle önem verdiği ve geleceğe kayıt düştüğü bölümleri nesnel bir anlatımla kaleme almış, sıkıcı olabileceği veya daha çok ilgi çekmek istediği bölümlerde ise öznel ifadelerden kaçınmamıştır. Güçlü bir gözlemcidir ama çoğu kez gözlemlerine kendi düşünce ve görüşlerini katarak vermiştir. *Seyahatnâme*, dönemin diğer edebi ürünlerine göre son derece sade bir üslupla yazılmıştır. Kolay anlaşılır ve konuşma diline yakın, sürükleyici bir anlatımı bulunmaktadır. Yer yer mizah unsurları ile ifadeler renklendirilmiştir. Kendisi de dahil olmak üzere yer yer herkes ve her şeyi alaycı bir dille anlatmıştır (Çelik Şavk, 2011: 33-34).

Evliya Çelebi bir halkbilimcidir. Gittiği ülkelerde yaşayan halkların gündelik yaşam bilgilerine, geleneklerine, özel gün ve bayramları ile ilgili ritüellere, kılık kıyafetlerine, kullandıkları alet ve eşyalara kadar birçok kültürel unsuru; atasözleri, deyimler, mani, efsane, fıkra vb. halk edebiyatı ürünlerini bir halkbilimci bakışı ve değerlendirmesi ile yapıtına almıştır (Çelik Şavk, 2011: 37).

Ruşen Eşref Ünaydın, bir edebiyatçıdır. Aynı zamanda, öğretmenlik ve gazetecilik yapmıştır. Türk edebiyatında isim yapmış bellibaşlı şair, edip ve mütefekkirleri birer birer ziyaret etmiş ve edebiyatımızın dünü, bugünü ve yarını hakkında onların duygu, düşünce ve görüşlerini kendi ağızlarından dinlemiş, sonra bunları derleyip toplayarak gazetede, "Edebi ziyaret ve mülakatlar" başlığıyla yayımlamıştır. Görüşmelerin birkaç tanesi, önce 1916'da Servetifünun ve Türk Yurdu mecmualarında yayımlanmıştır. Daha sonra tümü, 1917 ve 1918'de Vakıf gazetesinde yer almıştır. Çok büyük yankı uyandırmıştır söyleşiler. Bundan hemen sonra, Ruşen Eşref Ünaydın söyleşileri "*Diyorlar ki...*" adında bir kitapta toplamıştır (Ünaydın, 1972). Diyorlar ki, Türk edebiyatında kendi tarzının ilk örneği olmuştur. Bir bakıma son örneği de denilebilir. Kitaba kaynak olarak da başvurulmaktadır. İçeriğinde Türk edebiyat tarihi ve geleceğine ilişkin görüşler yer almaktadır (Kutlu, 1972: 1-1x).

Ünaydın, görüşmeleri yazarken, doğrudan soruları aktararak başlamamaktadır. Görüştüğü kişiye ilişkin bilgiler aktarabilmektedir. Ya da, görüştüğü kişinin bulunduğu yerin tanıtılmasıyla yazıya başlayabilmektedir. Görüşme yaptığı kişiye giderken yaptığı yolculuk anlatılarak da başlanabilmektedir. Bunlara ek olarak, görüştüğü kişinin ağzından anılar da girişe konu olabilmektedir. Kitapta ilk olarak yer verilen görüşme gibi, yazarın çalışmalarına ilişkin düşüncelerle de başlanabilmektedir (Özer, 2013).

Bu iki ismin çalışmaları, röportaja kaynak oluşturmuştur. Röportaj, hem gezi yazı-

larının hem makalenin özelliklerini taşır. Makale gibi dayandığı sağlam bir düşüncesi, bir tezi vardır. Röportajcı, sorunu yerinde inceleyerek, gezip görerek, halkla konuşarak; fotoğraf, belge, istatistik bilgiler gibi bilgilerle destekleyerek okuyucunun bilgisine sunar. Çok yönlü anlatım olanakları vardır. Bu yönüyle diğer düşünce yazılarından daha zengindir. Bazen bir röportaj yazısı gazetenin iç sayfalarından birinde dizi halinde günlerce yayımlanır. Okuyucunun sıkılmadan, merakla okuduğu bir yazı bir türüdür. Röportajcının toplumsal sorumluluğu diğer yazarlardan daha çoktur. Röportajcılık ayrı bir ustalığı gerektirir. Röportaj da düşünsel plânla yazılır. İşlenen konu; toplumsal, sanatsal olay ya da olgu olmalıdır. Röportajcı, anlattıklarının doğruluğunu, konuşma, bilgi toplama ve fotoğraflarla desteklemeli, anlattıklarını bir mantık çerçevesine oturtabilmelidir. Her anlattığı, önceki anlattıklarıyla çelişmemelidir (Özer, 2013).

Cemal Refik (1943), *Mahkeme Röportajları* isimli çalışmasını yayımlamıştır. Bu kitapta, Refik'in, polis adliye haberleri çerçevesinde mahkemelerde yaşananları kaleme aldığı görülmektedir. Bu çalışmadan sonra Nadir Nadi'nin (1967) *İki Sovyet Rusya 1935-1965 röportajı* gelmiştir. Nadi, Sovyetler izlenimlerini yansıtmıştır. Elbette sözü edilen iki çalışmanın arasında 1950'leri ve 1960'ları dolduran ve Türkiye'de edebi gazetecilik anlamında röportajı gerçek anlamda oluşturan Yaşar Kemal'i unutmamak gerekir (Kemal, 1955; 1975; 1997; 2002; 2007; 2009; 2011). Yaşar Kemal röportajları Ömer Özer tarafından bir çalışmada incelenmiştir (Özer, 2013). Yaşar Kemal'i, Fikret Otyam (1975; 1982) izlemiştir. Kemal ve Otyam'ın, röportajın araştırma aşamasından yazım biçimine kadar benzerlikleri olduğunu söylemek doğru olabilir. Türkiye'de çok sayıda röportaj yazarlarından bazıları şöyledir: "Kemal Tahir, Bekir Yıldız, Fakir Baykurt, Sait Faik, Hikmet Feridun Es, Nevzat Üstün, Mete Akyol, Nemci Onur, Halit Çapın, Ahmet Rasim, Uğur DüNDAR, Aziz Nesin, Dursun Akçam, Orhan Kemal, Bekir Yıldız, Şahap balcıoğlu, Orhan Veli, Nazım Hikmet, Orhan Kemal."

Edebi gazetecilik açısından bakıldığında ise, Emin Çölaşan'ın (2008) *Turgut Nereden Koşuyor* isimli çalışmasını örnek vermek mümkündür. *Turgut Nereden Koşuyor*'un edebi gazeteciliğin özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Emin Çölaşan, tarihsel bir sıra izlemiş, Özal kardeşler ve Semra Özal'ı doğumlarından almış, kitabın ilk yayımlandığı döneme kadarki yaşamlarına kadar anlatmıştır. Yaşadıkları ve yaşattıklarıyla Turgut ve Semra Özal başta olmak üzere Özal ailesini işlemiştir. Bir başka deyişle, Özal ailesi, doğumlarından alınarak eğitim, özel yaşam, iş yaşamı, devlet yaşamı, özel ve resmi ilişkiler, karakter özellikleri vs. ve bunların kesişmeleri açısından incelenmiş ve sunulmuştur. Edebi gazeteciliğin bir özelliği olarak hiciv vardır. Sonuç olumsuzdur. Elbette, edebi gazetecilik olumsuz durumlara da göz atmaktadır. Sorunları bulup ortaya çıkarmak edebi gazetecilerin görevleri arasındadır.

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

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, sahneler farklı farklı çekildikten sonra tekrar düzene konularak sekans yaratılmasıdır. Yazar, 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, 2002: 133-134). *Balyoz* 6 bölümde ele alınmıştır. Bu bölümlerin sahneleri bulunmaktadır. Aşağıda bölümler ve sahneler yer almaktadır:

1.1. Birinci Bölüm:

Birinci bölüm beş sahneden oluşmaktadır. Bu bölümün ilk sahnesini, gözaltına alma süreci oluşturmaktadır. Tanju Cılızoğlu'nu bir Pazartesi günü almışlardır. Cılızoğlu, şu şekilde anlatmaktadır: *“Beni Pazartesi günü aldılar. Yazıhanenin asansörüne biniyordum. Bir el hafifçe omuzuma dokundu. İkimiz de irkilmedik. Asansörün kapısının bir kanadını açmışım. ‘Şubeye kadar gideceğiz.’ Dedi ve gözüyle, başıyla kapıya yönelmemi isteyen bir işaret yaptı.”* (Cılızoğlu, 2002: 22). Bu sırada Tanju Cılızoğlu'nun elinde çantası vardır. İçinde de “o seninle nereye saklayacağımızı bilemediğimiz hikâye.” dediği hikâye bulunmaktadır. Çantayı orada birisine bırakır.

İkinci sahne Sansaryan hanına gelişi içermektedir. Ancak ondan önce polisin, Cılızoğlu'nun kendisini Sansaryan hanına götürdüğünü anladıktan sonraki hislerini yansıtan anlatıyı vermek yararlı olacaktır: *“... Yokuşu inerken anladım ki Sansaryan'a gidiyoruz. Bir süre çevremdeki tüm canlılar dondular. Otomobiller hareket etmiyordu. İnsanlar bakmıyordu. Ve dört ayağın betona inip kalkmasından başka ses yoktu. Soluk yoktu. Cansız bir dünyada hareket eden bizdik. Hiçbirşey bizi algılamıyor ve ben hiçbir şeyi algılamıyordum.”* (Cılızoğlu, 2002: 23).

Sonunda Sansaryan hanına gelirler. Kapıda gördükleri pek olumlu değildir. İlk ürüntüyü burada yaşar. Nitekim Sansaryan hanının kapısında elleri birbirine zincirli beş kişiyi ite kaka bir Jeep'e sokuyorlardır. Cılızoğlu şöyle devam etmektedir: *“Adımımı attığım malta taşı ayağımın altında titredi. Korku mu bu? Sonra merdivenlere varana kadar titremeyi elimde, ayağымda, saçымda, kulaklarымda aldım verdim. Ayağımı merdivenlere atar atmaz geçti. Ağır ağır çıktım merdivenleri. İlk kez bir merdiveni çıkarken beynim ayağımı çelmeliyordu. Zamanı durdurmak noktasına geldi mi insan birşeylerden ürüyor demektir. Korkuyu bedenime bulaştırmamaya çalışıyordum.”* (Cılızoğlu, 202: 23).

Üçüncü sahneyi, kontrol sahnesi oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle karşılanma sahnesi de denebilir. Bu arada karşısına çıkarılan komiser, sürekli ziyaretçi olarak gelen bir kadının çıkını açtırır ve diş fırçası ve macununu fırça çekerek çıkarttır. Bu komiseri Cılızoğlu tanımlamaktadır. Anlattığına göre içkici biridir. Yazar daha

sonra şunları anlatmaktadır: *“Beni unuttular zannediyordum da yine de komisere bir şey sormak geçmiyordu içimden. Sonra iki adam geldi. Yanda bir tavan arasına sokuldum. Önce ceplerimi boşalttılar. İki mendil, kağıt üç tane yüzük, biraz da bozuk para, basın kartım, kalemin, iki ataç, bir mektup, üç aspirin çıktı cebimden. Sonra ayakkabılarım çıkarıldı. Sonra çoraplarım, gömleğim, pantolonum, Bir donla kaldım. Çaresizlik etimde ilk kez ürperdi. Aykırılık ilk kez beynimde kinle yoğrulmuş bir öfke oldu boşandı. Üşümeysi ve ateşlenmeyi bir arada yaşadın mı sen? Masaların arasında bir tek donla kalınacak soydular beni.”* (Cılızoğlu, 2002: 25).

Dördüncü sahnede, Cılızoğlu'nun, hücreesine götürülüşü anlatılmaktadır. Bu sahne oldukça dramatiktir. Dramatik oluşu Cılızoğlu'nun değil, başkalarının işkenceden geçmiş hallerinin anlatışılında yatmaktadır. Şöyle demektedir yazar: *“Sonra iki adam beni bir koridordan geçirdiler. Kapıların önünde nöbetçiler olan bir koridor. Ben geçerken nöbetçiler açık kapıları korkulu bir çeviklikle kapatıyorlardı. Sonra dar bir koridordan geçirdiler. Karşımda iki adam vardı. Biri iskemlede oturuyordu. Öteki açık bir hücrenin duvarına arkasını dayamış, ayaklarını uzatmıştı. Başını yana düşüktü ve zorlukla soluk alıyordu. Sol ayağının dibinden akan kan, betonun tozu ile karışmış, kirli kırmızı bir leke yapmıştı. İskemlede oturan adam gazete okuyordu. Başını bana kaldırdı. Göz göze geldik ve hücrenin içindeki adam başını kıpırdatmadı bile. Sağ kaşı yarıktı. Saçlarında phtılaştırmış kan vardı. Soluk alıp verirken yanakları körük gibi inip inip kalkıyordu.”* (Cılızoğlu, 2002: 26). Bu arada Cılızoğlu, basın kartını almalarını ve ondan ayrılışını da dramatik bir dille anlatmaktadır (2002: 27: *“İlk evlendiğim gece gibi. İlk öptüğüm, ilk koynuna girdiğim kız gibi. Yüzme bilmeden ilk defa atıldığım gibi. Anneannemin kolunda ölmesi gibi.”*

Beşinci sahne tuvalete gitmeyi içermektedir. Orada tuvalete gitmek sorundur. Sırayla ve belli oranda insan belli aralıklarla gidebilmektedir. Sonrasını Tanju Cılızoğlu şöyle anlatmaktadır: *“Kapıların üstündeki anahtar döndü. Birinden dizlerinin üstünde emekleyen bir adam çıktı. İki ayağında da sargı bezleri vardı. Beli tabancalı ve gömleğinin önü üç düğme açılmış ve boynuna menil bağlamış adam bana, ‘Yeni gelen, omuzla bakalım arkadaşını’ dedi. Üç kişi birden hücrelerinden dizlerinin üstünde sürünerek çıkan adamı omuzladık. İri yarı, sırım gibi, sarı bıyıklı, sivri burunlu bir gençti. Kollarıyla bir benim, bir de başka arkadaşın omzuna abanarak kantarladı kendini. Ayaklarını büzdü, helaya gidenlerden biri de ellerini bileklerinde kenetleyerek oturttu, ağırlık böylece omuzlarımızda daha az binmişti. Koridoru geçtik, helaya geldik. Üç kapı vardı. Ve iki musluk. İçeride polisler vardı. Belleri tabancalıydı. Kiminin de tabancası koltuk altına asılıydı. Koltuk altında tabancası asılı olanlar daha bir tavırlı yürüyorlar; daha bir polisliğin keyfini çıkarıyorlardı. Sonra ayakları yaralı arkadaşı çiçe tuttuk. Biz işemeye girdiğimizde onu hela kapısının dibine oturttuk. Dışarı çıktığımızda, o dizleri üstünde musluğa uzanmış yüzünü yıkıyordu. Bu sırada etlerime bin bıçak birden saplandı. Gökyüzünde bin uçak bin çığlıkla geldi, beynime çakıldı. Birlikte helaya girdiğimiz gençlerden birisi yüzünü yıkıyor ve su içiyordu. Kapıdan koltuk altı tabancalı bir adam girdi. ‘Git ulan*

oruspu çocuğu. Beklesene biz yıkayalım.' diyerek gene itti. Su damlaları fiske fiske dağıldı. Delikanlı kafasını döndürdü, kendini itene baktı. Kıpkırmızıydı. Beyninden boynuna, boynundan beynine bir kan boşalıyordu, belliydi. 'Bakma ulan oruspu çocuğu. Bakma öyle.' Yüzü kan kustu, tırnakları avuçlarına girdi. 'Bana sövme.' diye bağırdı. Bir anda üç polis birden yumuldular gence. Tekme, sille, yumruk ve copla." (Cılızoğlu, 2002: 29). Bu aşamadan sonra yazar, eşinin gözaltına alınışını ve sonrasında ne yaptığını, neler duyumsadığını anlatmaktadır.

1.2. İkinci Bölüm:

İkinci bölümün ilk sahnesini, işkence gören gençlerle başlatmak mümkündür. Şöyle yazmaktadır yazar: *"Sonra dip odadakiler çıktı. Ondokuz yirmibir yaş arası gençler. Üçünün iki ayağı, dördünün tek ayağı patlak. Birinin de omuzu çıkmış. Omuzu çıkan Sansaryan'dan bir gece götürmüşer. Elektrikte bayılmış. Sonra falakaya indirmişler. Kalasla vurmüşlar omuzuna.... Kütük gibi şişmiş."* Cılızoğlu, 2002: 36).

Bu bölümde Tanju Cılızoğlu daha çok hücrede ilk gece yaşananları anlatmaktadır. İşkence görmüş gençlerin fiziksel ve psikolojik durumlarını yansıtmaya çalışmaktadır. Hücrelerde kalanlar, ortak kumbarada para toplayıp yemek, ilaç vs. getirtmektedirler. Bu bölümün ilk sahnesini birinci bölümde anlatılan ve dövülen genç oluşturmaktadır. Eli kütük gibi şişmiş. Yattığı yerden inlemektedir. Arkadaşları ayran yapıp içirmişler. Ve o durmamacasına ağlamaktadır. Öfke ağlaması olduğunu yazmaktadır yazar. Ve kendine soruyor: *"Ben bu arkadaşın bu güne kadar dayandıklarının kaçta kaçına, neresinden nereye kadar dayanabilirim?"* Ancak genç de artık ölmek istemektedir. Arkadaşlarından biri ona yaklaşır ve şunları söyler: *"Sus bakalım artık. Kaslarımızdaki son harekete yaşadıkça katlanacağız ve hiç mi hiç umutsuz değiliz. Bunun böyle olduğunu biliyorduk. Herşeyi başarabilirler ama başımızı eğdiremezler. Sus ve acına katlanmaya çalış. Başka yapacak bir şey yok. Sana yapabileceğimiz ne varsa yapacağız. Hepimiz hepimize yapabileceğimiz ne varsa yapıyoruz."* (Cılızoğlu, 2002: 37). Sonra Polis Arif'le konuşurlar ve diğer iki polisin itirazına karşın, ona ilaç aldirmayı ve ondan önce eczacının bakmasını sağlarlar. Ama eczacı, vücudunda kırık olduğunu ve hastaneye götürülmesi gerektiğini söyler. Mustafa isimindeki genç de ilaçlar geldikten sonra içer ve bir süre sonra uykuya dalar (Cılızoğlu, 2002: 38-39).

Bu bölümün üçüncü sahnesini, Müteferrikaya alınacakların alınma sırasında yaşananları oluşturmaktadır. Üç adam ellerinde üç kâğıtla gelir ve sekiz kişiyi Müteferrikaya alırlar. Sekiz kişi, saatlerini ve kalemlerini bırakırlar, birer kazak alırlar. Polisler de Müteferrikaya gideceklere geç kaldıkları için kızarlar. Sonrasını şöyle anlatmaktadır Cılızoğlu: *"Öfkeleniler. Arkadaşlarla üç polis arasında sert bir tartışma oldu. Üç adamdan en kısa boylu olanı 'Sarı puşt, ben şimdi sana sorarım bak bunu. Babanın oda hizmetçisi miyim ulan ben?' diye belindeki copu sıyrıp sekiz kişinin üstüne yürüdü. Sekizi de başlarını kollarının arasına gömdüler. Diğer iki*

poliste üçüncüyü durdular. ‘Sabret oğlum, bırak şimdi...’” (2002: 39). Bu arada, altı kişi müteferrikaya gidecekleri imza karşılığı bir ekibe teslim ederler. Onları askerler alıyormuş. Kimi geri dönüyor kimi de dönmüyormuş.

Dördüncü sahne, Tanju Cılızoğlu’nun kendisinden yaşça büyük biriyle konuşması oluşturmaktadır. Konuşmanın sonunda diğer kişi şunları söyler: *“Burada senin işin zor. Sigara tek dayanaktır. Yaşamaya tek asılmaktır. Her zaman her hücrede iki kişi olunmaz ki. İşler kızıştı bugünlerde yer yetiştiremiyorlar topladıklarına. Bazen üç kişi bile oluyoruz.”* *“Şimdilik lüzum etmiyor. Ederrse içeriz. Hele biraz daha dışarıdan getirdiğimiz direncimizi saklayalım. Otuzaltı yıl içmedik de, şimdi bir gün deliğine tıktılar diye otuzaltı yıldan vaz mı geçelim.”* (2002, 41).

Beşinci sahneyi işkenceden getirilenler oluşturmaktadır. Üzerlerinden su akmaktadır. Arkadaşları hemen onları battaniyeye sararlar. Onlardan biri şunları anlatır: *“Elektrik verdiler... Buradan aldılar, gözlerimi kapının önünde bağladılar. Merdivenleri indim. Saydım, doksandokuz basamak indik. Bir otobüse bindim. Gözlerim bağlıydı. Otobüsün içi iyice kalabalıktı. Kızlar da vardı. Herkes bir tanıdığının adını birbirine fısıldayarak buluyordu. Birbirimize kelepçeliydik. Beni bir kız arkadaşına bağlamışlar. Otobüs sarsıldıkça ellerimiz de sarsılıyordu. Yanımdaki kelepçeli arkadaşım, ‘Oynatma elini, kelepçe bileğimi kesiyor’ dedi. O zaman anladım ki beni bir kız arkadaşına kelepçelemişler... Elektrik bağladılar. Önce parmak uçlarıma. Sonra ‘Soyun.’ dediler. Pantolonumu çıkardılar, gömleğimi soyundurdular.”* (Cılızoğlu, 2002: 48).

1.3. Üçüncü Bölüm:

Üçüncü bölüm eşine seslenen bir girişle başlamaktadır. Ondand para istemektedir. Paraları kalmamıştır. Yeni kişiler gelmiş ve onları yedirip içirmişlerdir. Böylece kumbaradaki para da tükenmiştir. Yeni gelenlerden 6’sı işçi, 12’si ise eczacılık öğrencisiymiş. Neredeyse keyfi olarak tutulup getirilmişlerdir, önce müteferrikaya sonra da yukarıya hücrelere... İşçiler örneğin, grevlere, işgallerere katılanların tümü toplanacağı için getirilmişlerdir. Öğrenciler de içip şarkı söyledikleri için (Cılızoğlu, 2002: 55-56).

İkinci sahne yemek temasını işlemektedir. Sofralar, birlikte kalındığı için topluca kurulmaktadır. Yemek olarak zeytin, peynir, domates ve ekmek bulunmaktadır. Ara sıra da tandır baş ve sovanı bol ciğer aldırılmaktadırlar. Yemek yerlerken polis başlarında durmaktadır. Sonra şunları yazmaktadır: *“Dip hücredeki hasta arkadaşın yemekten yemeğe hücresi açılıyor ve iki arkadaşımız ona ayran içirebiliyorlar. Dişleri birbirlerine kenetlenmiş, ağzını zorlukla açıp yoğurdu aktarıyoruz. Üç-beş damla yutuyor yutmuyor, başıyla kızıyor bize. Ayaklarının ikisi de patlak. Omzu şiş. Üç cop yemiş aynı omuzuna. Mor ve şiş. Kürek kemiğinin üstünde İtalyan haritasını andıran çizme biçiminde bir morluk ve paskalya çöreği konmuşçasına bir şiş.”* (Cılızoğlu, 2002: 56). Daha sonra limonata istemiş. Limonata verilince içmiş, gene

istemiş ve dip hücrede bir sevinç yaşanmış kulaktan kulağa, iyileşiyor mu demektir diye düşünmüşler. Kararsız kalmışlar, acaba limonata yaralılara olumsuz mu olur diye. Eczacıya sormaya karar vermişler. Sonra nöbetçi polislerin birinden limonata alınmasını istemişler. Yanıt hazır: “*Siktirin ulan dürzüler. Limonata alınacakmış.*” Sonra üç arkadaşı dip odadan fırlamışlar polislere. Araya diğer arkadaşları girmişler. Karşı koyucu arkadaşları ayrı ayrı hücreye konulmuş (2002: 56-57).

Üçüncü sahne ise yine işkence temalı. Futbolcu olmak isteyen ama bazı kadınlar yüzünden olamayan bir polisi tanımladıktan sonra şöyle yazmaktadır: “*Tabancalarını soyundular. Dolaptan cop sıyırıp iki kişi birden daldılar hücreye. Bu sırada baş komiser İsmail girdi koridora. Ne olduğunu sordu. Öğrendi. Elindeki tomsonun di- biyle arkadaşın yüzünü kaktırmış. O zaman kırılmış dişleri. Kanamasını kesemedik bir türlü. Öfkelerinden eczacının hücreğine de yanaştırmadılar. Öyle bir çaresizlik ki. Son dört tane aspirinimiz kalmış.*” (Cılızoğlu, 2002: 57-58).

Bu bölümün hemen her satırında bir işkence izi bırakılmış. İşkence yaparken içilen vişne sularının hatırına verilen molalardan söz edilmiştir. Bu bölümün dördüncü sahnesinde bir işkece de şöyle anlatılmış: “*Dün gece falakada tanıdığı ayakları yaralı iki kızla, üç tane daha tanımadığı kız ve iki erkek varmış odada. Sonra bir ma- kine getirilmiş. Kızlardan ikisini soymuşlar bellerinden yukarı. İkisinin memelerine bağlanmış tel. Birinin yaralı ayağına bağlamışlar. Diğerinin kulaklarına. Beş kişiyi birden aynı anda ceryana vermişler. Sonra copa benzer lastik parçasını elektriğe bağlamış, kızların bacaklarında, anüslerinde gezdirmişler. Bunu yaparken eteklik- lerini çıkartmamışlar. Elektrik verilen copa benzer aleti önden soktuklarında da soruyorlarmış durmadan ‘Kız mısın’ diye. Ve üçü birden bayılmış kızların. Yalnızca ayaklarındaki yaraları elektriğe bağlı olan iki kız bayılmamış.*” (Cılızoğlu, 2002: 59-60).

1.4. Dördüncü Bölüm:

Dördüncü bölüm, daha önce getirilen 6 işçinin salıverilmesini konu edinerek baş- lamaktadır. Aslında işveren onlara oyun oynamış, onları işten çıkarmıştır. Onlar bu yüzden öfkeli dirler. İşverenin artık, sendikayı çözeceğini düşünmektedirler. Gider- ken de işverenden gelen parayı kalanlara bırakmışlardır. O parayla bol bol limon alabileceklerdir (Cılızoğlu, 2002: 67-68)

İkinci sahne, üç yeni adamın gelmesiyle başlar. Onlar hücrelere giden koridorun başındaki tek hücrede kaşı ve ayakları yaralı yatan arkadaşlarının başında dururlar. Başu duvara dayalı yarı baygın yatmaktadır. O güne kadar altı kere operasyona yani işkenceye götürülmüştür. Polis ise, sargılar içinde, ayakları parçalanmış onun ayak- larına tekme atmaktadır. “*Soracağım sana. Soracağım. Bak nasıl konuşacaksın.*” demektedir. Onun başu temelli düşer (Cılızoğlu, 2002: 68-69).

Bu bölümün son sahnesi Tanju Cılızoğlu'nun kendi durumuyla ilgilidir. Şunları yaz-

maktadır: “Kimi ara ara darlanıyorum ya, yine de insan herşeye alışıyor. Burada doğmuşum, burada büyümüşüm ve burada ölecekmişim gibi geliyor. Artık geceyarısından sonra geceyi bölen, parçalayan, yırtan insan avazlarına bile alıştım galiba. En çok buna endişeleniyorum... Bugün onbirinci gün... Bugüne dünden daha hazırlıklıyım. Yarına bugünden daha güçlü olacağım. Bu, doğanın insanla bütünleşmesi..” (2002: 69-70).

Bu duygulardan sonra Tanju Cılızoğlu’nu eski eşi Aygül ziyaret eder. Bu, sürprizdir ve Cılızoğlu çok sevinir. Vapurda gazete okurken öğrenmiştir Tanju Cılızoğlu’nun göz altına alındığını. Aralarında geçen beş dakikalık görüşmeden alınacak ve edebi gazeteciliğin doğasına da uygun şu diyalog ilgi çekecek düzeydedir:

“Bir yerinde bir şey yok ya” dedi.

“Daha sorgumu yapmadılar” dedim.

“Ne zaman yapacaklar?”

“Bilmiyorum.”

Yüzü karardı. Anladı ne demek istediğimi. Yanağının kenarındaki incecik tüylerin dikildiğini gördüm.

“Kızım iyi mi?”

“İyi ya”

“Evet?”

“Hasta falan değil. Ama senin seyahatte olduğuna inandıramıyoruz onu. Babam nereye gitse bana mektup yazardı.” diyor. Babaannesine geçen gün telefonda “Babaanne, benim babam öldü mü yoksa?” diye sormuş.

“Gazeteleri sökebiliyor mu?”

“Pek sökemiyor ama radyo dinliyor. Dün akşam gördüm. Deniz Gezmiş’in resmini gazeteden kesmiş, okuma kitabının arasına sokmuş.” (2002: 71-72).

1.5. Beşinci Bölüm:

Beşinci bölümde Yazar Tanju Cılızoğlu, Kitapçı Zeki, Hukuk Fakültesi öğrencisi Lütfü, Köylü Çoban Mehmet ve bir kızı, Nuri ve Öğretmen Remzi’yi anlatmaktadır. Kitapçı Zeki, kalp hastasıdır. Doktor ona kesinlikle sırt üstü yatması ve herhangi bir iş yapmaması gerektiğini söylemiştir. Buna karşın, Kitapçı Zeki polis tarafından dükkandan alınır ve duvarları küf, Ağustos’ta insanı ürperten nemliliği olan Mütteferrika’ya getirilir. Cılızoğlu, ölüm sarısını anlattıktan sonra, Zeki için, “Gözleri ölüm sarısından bakıyordu” diye yazmaktadır. Polis ona öfkelenmektedir. Nedeni, Zeki’nin hasta olması dolayısıyla istekli yürümemesidir. Polisler ona inanmamaktadırlar. Soluksuzluğunu, tükenmişliğini bir oyun sanmaktadırlar. Ölüm sarısını tanı-

mamaktadırlar: “Zeki’yi on metrelik Müdüriyet avlusunda üç-beş kez muştaladılar, ittiler. Birisinde sendeledi Zeki. Malta taşının üstüne düştü. Kafası yere vurdu. Ve kelepçesinin demiri sol memesine çarptı, acıttı. Ve burnundan kan sızdı. İnce, soluk renkli, ölümün sarısı vurmuş bir kan.” (Cılızoğlu, 2002: 74-75). Daha sonra Zeki türlü işkenceden geçer ve son olarak Cılızoğlu’na, “Tanju ben ölüyorum... Senden bunları unutmamanı ve gerekince söylemeni istiyorum” der ve sonra susar. (2002: 78). Bu konuşmadan önce polisler bir işçiyi falakadan çıkarmış ve ayakları şişmesin diye yürütmektedirler. Getirdikleri kâğıda imza atmayınca da “günah bizden gitti” diyerek yeniden işkenceye tabi tutarlar (Cılızoğlu, 2002: 76).

Bu bölümün ikinci sahnesinde Hukuk Fakültesi öğrencisi Lütfü yer almaktadır. Diyarbakır’dan İstanbul’a getirilmiştir. Lütfü, üç ay daha okuyacak, dört dersten sınava girecek, başarırsa Hukuk diploması alacaktır. Kara kuru, çelimsiz bir delikanlıdır. Küçük bir devlet memurunun oğludur. Üniversitenin işgali sırasında polis tarafından fişlenmiştir. Polis ona önce çıkarılacağını söylemiştir. Koğuştaki bir sevinç oluşur. Ama bırakmazlar: “... Önce sevinivermiştik bir arkadaşları çözdüler diye. Sonra daha bir çöktü Sansaryanın duvarları. Lütfü gittikten sonra sigaralar daha bir ciğerlerde soluklandı. Daha bir sus-pus olduk birbirimize... Sorguya götürdüler. Getirdiklerinde burnundan kan sızıyordu. Elektrik vermişlerdi. Tırnaklarının ucundan. El ve ayaklarının ucundan elekriğe bağlamışlardı... Lütfü geldiğinde yüzü morarmıştı. Burnundan kan sızıyordu. Yatırdık Lütfü’yü, burnuna pamuk tıkadık. Parmakları, sağ elinin parmakları hiçbir duyum almıyordu Lütfü’nün. Parmakları tutmuyordu. Sigarasını sol eliyle içiyordu Lütfü. İğne ile parmaklarını çizdik. İğne batırdık. Kan akıttık. İğnenin eline batışını duymuyordu Lütfü. Sonra birden hıçkırarak ağlamaya başladı. Ağladı, ağladı. Titredi. Üstünü örttü. Başının altına ceketler koyduk. Parmaklarını ovduk.” (Cılızoğlu, 2002: 79-84).

Üçüncü sahnede Silivri’nin köylüklerinden Çoban Mehmet’in getirilişi ve yaşadıkları anlatılmaktadır. Dün gece yarısı getirilmiştir. Koyunları meraya yayarken almış getirmişler. Kimselere haber verememiş. Salmış koyunları meraya ki, yoldan bir jeep ışıldıklarını kendisine yakar yakar söndürmüş. Koşmuş bir istekleri var herhalde diye. Sonra almışlar onu da. Sürünün köpeği gelmiş ama onu da öldürmüşler. Cılızoğlu, daha sonra Mehmet’in getirilişini uzun uzadıya anlatmaktadır. Daha sonra Mehmet ile bir kız hücrede buluşurlar. Sarı saçlı, mavi gözlü kızın kafasında kanı akmaktadır. Kız ağır işkenceden geçmiştir: “Sopalar durmamacasına iniyordu kızın ayaklarına ve yerdeki kızdan ses seda çıkmıyordu. Bir ara sopanın kalkmasıyla bir fiskiye gibi kızın tabanından kan fışkırması bir oldu. Mehmet bir çılgılık attı. ‘Durun bee... Durun be. Kızın ayakları patladı.’ Yaşlı adam olduğu yerde doğruldu. Döndü, iki adım attı. Mehmet’in önünde durdu. ‘Aklın varsa kendi ayaklarını kurtarırısın, anlaşıldı mı? Kes sesini’ diye gürlledi.” (Cılızoğlu, 2002: 88-97).

Dördüncü sahnede, Nuri’nin yaşadıkları anlatılmaktadır. Üç gece üst üste götürmüşler onu. İlk gecesinde ikisi kadın altı kişi varmış onun önünde. Önce onu almışlar. Bir süre falakada bekletmişler. Bir telefon gelmiş yukarıdan ve bekletmişler, yerine

bir kadını almışlar. Dördüncü sopada kadının ayakları patlamış. Kaldırmışlar, ayaklarını tuzlu suya sokmuşlar. İkinci gece ilk sırada Nuri'yi almışlar gruptan. Falakaya girdiğinde liseli bir genç varmış, avaz avaz bağıryormuş. Ona hakaret ede ede, küfür ede ede işkence yapmışlar. İşkenceden sonraki Nuri'yi şöyle anlatmaktadır Cılızoğlu: “*Cop izleri mor desenli bir fanila gibiydi Nuri'nin sırtında. Ayaklarının bir teki patladı. Öfke ve kızgınlıktan sürekli bir ayağına vurmuşlar, ayak değiştirmemişlerdi. Ve Nuri'nin imdadına kimse yetişmemişti. Beş polisin cop ve sopa sallamaktan solukları kesilmişti de öyle bırakmışlardı Nuri'yi... Ayağını Osman yıkadı. Topuk kemiği gözüküyordu. Tabanı topuk kemiğinden yarılmıştı.. Yarasını sardık... Limonatamız bitmişti. Kahvecinin şekerliğinden üç küp şeker aldık. Bardakta erittik. Nuri'ye içirdik şekerli suyu. Eczacı öyle demişti.*” (Cılızoğlu, 2002: 98-102).

Öğretmen Remzi, komünistlikten yakalanmış, ceza almış, daha sonra iş kurayım derken görüşeceği Osman'ı beklerken Bulgaristan'a kaçacak iddiasıyla Polis tarafından yakalanıp buraya getirilmiştir. Önce hücredekiler kuşkularından dolayı Remzi'yle ilgilenmezler ama bu kuşkularını haksız çıkaracak ölçüde o da işkenceden geçer. Cılızoğlu bu süreci şöyle anlatmaktadır: “*Koridorun camına güneşin vurması yakınlaşmıştı ki, dış kapıda bir gürültü oldu. Remzi öğretmen başı kan revan içinde, dört beş polisin kucığında hücrelere getirildi ve ilk kez bir yaralı, polislerin nöbet odasındaki karyolaların birine yatırıldı. Baygındı ve ağzından köpükler çıkıyordu. Düşleri kilitlenmişti, ağzı açılmıyordu. Tüm gözaltıcılar donduk kaldık. Polisler kimsenin kapının önüne yanaşmamasını buyurdular. Sonra doktor geldi. Sonra pansumancı geldi. Baş sarıldı Remzi öğretmenin. İğne yapıldı.*” (Cılızoğlu, 2002: 140-144).

1.6. Altıncı Bölüm:

Altıncı bölüm Tanju Cılızoğlu'na sıranın geldiğini ve Sansaryan'dan ayrılışı içermektedir. Bu durumu şöyle anlatmaktadır: “*Ayaklarımda bir ince acı sızladı. Falakanın ürpertisi düştü içime. Korku. Korkuyu sökmemek boş bir çuvala döndürüyor insanı. Kemiklerinizin içinin boşaldığını sanıyorsunuz. Sonra iki adam girdi içeri, aldılar beni. Şubenin kapısından çıkardılar. Aşağıya iniyorduk. Falaka ekipleriydi bunlar. Ve sıra gelmişti işte. Bir rüyanın içinde ölmek ve sonra uyanınca yaşadığına şaşmak gibi... Üzerimde ne varsa çıkarıldı. Çoraplarım. Ceplerim, fanilam. Pantolonumun dikişleri ince bir tetikten geçirildi. Ayakkabımın astarı kaldırıldı. Film arıyorlardı. Resim çemiş miydim...*” (Cılızoğlu, 2002: 171).

2. Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı: Olayların tamamını bilen bir kişinin objektif ve her şeyi gören bir konumda olayların sunmasıdır. Romanlarda kullanılan bu bakış açısı kullanımı okuyucunun kendisine tüm her şeyi bilen bir göz tarafından anlatılmasının rahatlığını ve güvenilirliğini sağlar. Hatıratlar ya da otobiyografik eserlerin, edebi gazetecilik ile bu noktada yani anlatı yapısıyla ayrıştığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte edebi gazetecilik bir anlatıcının, anlatı ya da olay içinde

karakter olarak yer almasına engel değildir (Erdem, 2016).

Tanju Cılızoğlu, *Balyoz*'da 12 Mart döneminde Sansaryan Hanı'ndaki işkenceye dikkat çekmektedir. İşkenceyi tüm ayrıntılarıyla anlatmaktadır. Buradan hareketle darbelerin ne kadar tehlikeli olduğunu Sansaryan üzerinden 12 Mart'a ulaşarak yapmaktadır. Konuya hâkimdir. En ince ayrıntıları bile unutmamaktadır. Olayların tamamını bilen bir kişi olarak objektif ve her şeyi gören bir konumda olayları sunmuştur. Çalışma, hatırat ya da otobiyografik bir yapıt değildir. Edebi gazetecilik özelliğini bu madde itibarıyla da taşımaktadır. Ayrıca, yazar Tanju Cılızoğlu, yaşadıklarını, gördüklerini anlatmaktadır. Kendisi anlatıcı ya da bir karakter olarak olay içindeki yerini almıştır. Yukarıda verilen örnekler, bu açıdan anlamlıdır. Aşağıda diyalogu verilmiş olan bir örnek de şu şekilde aktarılabilir: “*Akşam oldu. Dört gündür sürdürülen barış Çoban Mehmet'ten başlayarak bozuldu. Aldılar Çoban Mehmet'i, götürdüler. Getirdiklerinde topallıyordu. Ayakları falakada şişmiş, ama patlamamıştı. Bir şey öğrendik: Çocukluğunda yalın ayak gezmiş, ayağı toprağa basmış olanların tabanları falakada kolayına patlamıyor. Ama falakada insanın ayaklarınınun altı patlamadı mı daha beter zorlamanın, daha bir beter ağrının pençesinde yüreği kavruluyor. İki saat sonra getirdiklerinde Çoban Mehmet'in yüzünde kin ve öfke vardı. Yatırdık. Ayaklarına soğuk su döktük. Hoca, 'Yatırın, ayaklarını havaya diksin.' dedi. Öyle yaptık. Yatırdık, ayaklarını havaya diktik. Sonra yanına oturdum Mehmet'in.*” (Cılızoğlu, 2002: 122-123).

3. Tam Kayıt ya da Tam Diyalog: Tam kayıt ya da tam diyalog olarak geçen kavramda ise, klasik gazetecilikte kullanılan seçilmiş ya da başka nedenlerden dolayı diyalogların sadece bir bölümünün sunulması yerine, tümünün verilmesi ve “durum ayrıntılarının” zengin bir biçimde yansıtılması söz konusudur. Bunun en tipik örneği Truman Capote'nin *Soğukkanlılıkla (In Cold Blood)* adlı eserinde, cinayetten yargılanan kimseler ile hapishanede yapmış olduğu görüşmelerini tamamıyla sunmasıdır (Erdem, 2016).

Tanju Cılızoğlu, *Balyoz*'da diyalogra da yer vermektedir. Bunları da keserek sunmamaktadır. Ancak Truman Capote ya da diğer bazı edebi gazetecilik örneklerinde (örneğin John Hersey'in *Hiroşima*'sı) olduğu gibi yapıt, doğrudan görüşmelere dayanmamaktadır. Bunun yerine yaşanmışlıklara anlatmaktadır. Bunlar da kesilmeden simetrik olarak sunulmaktadır. Burada ise durum ayrıntıları zengin biçimde yansıtılmaktadır. Yapılan işkenceler ve özellikle sonrasında işkence görenlerin durumları aktarılmıştır en ince ayrıntısına kadar. Diyalog açısından yukarıda anlatısı verilen bir örneğin bir kısmı şöyle yansıtılabilir:

“Ne sordular sana?”

“Önce resimler gösterdiler. Tek tek tanıdıklarını göster dediler. Baktım, ama tanıdığım kimse yoktu.”

Sonra “Cihan'ı tanır mısın?” dediler.

“Tanımam” dedim.

“Sen Silivri’li Çoban Mehmet değil misin?”

“Evet benim.” dedim.

“Cihan ve arkadaşları iki gün sende kalmış. Orada bir mağarada saklamışsın.”

“Hangi mağarada?”

“Sizin köyün civarındaki mağarada.”

“Bizim köy tümünden ovadır. Hiç mağara yoktur ki.” dedim. Bu sözüme çok kızdılar.

“Anlaşıldı, sen adam gibi söylemeyeceksin. Erkeklik mi ulan seninkisi. Erkek adam yediği haltın üstüne yatar mı?”

“Yahu, tövbe olsun bilmiyorum.” dedim. “Kimseyi de eğlemedim ben.” dedim.

“Şimdi anlarız bakalım arkadaş.” dediler yatırdılar. Başladılar vurmaya. Ayaklarım neyse ya sopanın biri baldırımı sıyırdı da en çok onun acısı battı içime.” (Cılızoğlu, 2002: 123).

4. Durum Ayrıntıları: Durum ayrıntıları tanımı, edebi gazeteciliğin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Bu kavram olay/konu/haber içinde yer alan insanların ses tonunun, mimik-jest ve yüz ifadelerinin, duruşlarının, olayın geçtiği yerlerin tüm detaylarının, eşyaların, giysilerin ayrıntılı olarak betimlenmesini 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 1K yaklaşımıyla temel bilgiler sunulur, edebi gazetecilik anlatısında ise konuya ait tüm kişi/durum ve yerleri bütün ayrıntılarıyla sunarak okuyucunun kafasında zengin bir resim oluşturma kaygısı vardır (Erdem, 2016).

İnsanların fiziksel açıdan tanıtımı, edebi gazetecilik metinlerinin olmazsa olmazlarından. Hangi metni okursanız okuyun insan tanıtımı yapılmaktadır. Tanju Cılızoğlu da yapmaktadır. Aşağıdaki örnek aynı zamanda insan tanıtımı da yapmaktadır edebi gazetecilik metinlerinin unsurları açısından: “*Sabahleyin hücreden çıkardılar, koridorda peykede oturmanı istediler. Yeni konuklar geldi hücreye. Beş kişi. Üçü yaralı. Daha önce hücredeymişler. Şubede sıkıyönetime götürülmüşler. Giderken içlerinden sadece biri yaralıymış. Ayaklarından. Falakadan olmuş. Kucakta götürmüşler arkadaşları. Dönüşte yaralılar üçe çıkmış. Ben hücremi onlara terkederken ikisi ile göz göze geldik. Biri sarı bıyıklı, yirmisine henüz kavuşmamış, soluk benizli, uzun boylu genç bir arkadaş. Gözleri mavi değil. Kesinlikle mavi değil. Ama ilk bakışta mavi gözlü gibi geliveriyor insana. Yüzünün kaslarındaki acı, göz göze geldiğimizden beri uçurdu yumuşadı, sonra gene gerildi yüzünün kasları acıyla. Burada göz göze gelmelerde öylesine soluklanıyorum ki. Biliyor musun tek insanca olan, tek insan sıcaklığı taşıyan, bu beton binanın hücrelerindeki taş soğukluğunu*

tek benden aliveren göz göze gelivermelerdeki sıcaklık." (Cılızoğlu, 2002: 21-22).

5. Belgeye Dayalı Konular: Gazeteciliğin temel değerlerinden olan belgeye dayalı yani kanıtlanabilir gerçeklik edebi gazetecilik için de vazgeçilmez unsurlardandır. Klasik edebiyatın en önemli yapısı kurgusalılığı, yani yaratılan olay örgüsünün güçlendirilip zenginleştirilmesi için kurguya dayalı bir anlatımın olmasıdır. Ancak edebi gazeteciliğin olmazsa olmazlarından biri gerçekliğe dayalı olması ve ele alınan olay/konu/olgu ya da kişiyle ilgili her şeyin kanıtlanabilir belgelere sahip olmasının gerektiğidir (Erdem, 2016).

Tanju Cılızoğlu, yapıtta anlattıklarını kendisi yaşamıştır. Gözlemlerini, gördüklerini yansıtmıştır. Bir gerçekliğe denk gelmektedir. Bu açıdan yapıt, edebi gazeteciliğin bu özelliğini de yansıtmaktadır.

6 Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak: Derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun parçası/öznesi olmak şeklinde tanımlayabileceğimiz bir başka özellik ise, belki de edebi gazetecilik kavramının temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Aslında derin araştırma yapmak gazeteciliğin de vazgeçilmez bir ögesidir, ancak zamana ya da konunun kamuoyu gündeminde eriyip gitmesi tehlikesi karşısında gazeteciler bir an önce haberi oluşturma ve yayımlama kaygısı içindedirler. Edebi gazeteciler ise zaman kaygısı olmadığı için ele aldıkları konuyla ilgili çok uzun süre araştırma ve çalışma yapabilmektedir. Bununla birlikte taraflı ve tarafsız olma tartışmasının en yoğun olduğu nokta edebi gazetecinin ele aldığı konunun içinde/parçası olması ve bizzat yaşayarak hem gözlemcisi hem de eylemcisi olması söz konusudur. Yazar, ele aldığı konuyla ilgili olarak bizzat olayın içinde yer alır ve uzun bir dönem bu konumda kalarak yaşadıklarını yazabilir (Erdem, 2016).

Tanju Cılızoğlu, bir gazetecidir ve Sansaryan Hanı'nda yapılan işkenceyi belgelemiştir anlattıklarıyla. Bir süre orada kalmıştır ve gördüklerini, yaşadıklarını aktarmıştır. Cılızoğlu, ele aldığı konunun içinde bizzat yer almaktadır. Uzun bir dönem hatta tüm kitap boyunca bu konumda kalarak yaşadıklarını anlatmıştır. Eşine seslendiği anlatımın girişi şu şekildedir (Belli ki, o kendisinden önce gözaltına alınmıştır. Her bölüm bu türden bir seslenişle başlamaktadır): *"Tuvalete giderken hücrelerden çıktığımız koridorun alt yanında tutuyorlarmış seni. Sicil odasıymış öğrendiğim kadarıyla. Ve yanında bir erkekle iki kız daha varmış. Erkeğin adı Mustafa'ymış. Yeni getirmişler. Kızlardan birinin ayakları yaralıymış. Tabure de vermişler. Ayaklarını tabureye uzatıp oturuyormuş. Şalvar giymişsin. Yaralı kızın arada bir ayaklarını açıp pansuman yapıyormuşsun. Birinci sigarası aldırıyormuşsun polislere. Başını duvara dayayarak ara sıra kestiriyormuşsun. Çayı tek şekerle içiyormuşsun. Kahveni çaycının askısından alırken sigaranı ağzının kenarında tutuyormuşsun. Ve ellerin bir erkek eline benziyormuş..."* (Cılızoğlu, 2002: 21). Bu girişte Tanju Cılızoğlu'nun metni eşine yazarak oluşturacağı anlaşılacaktır. Söz konusu bilgileri de kahveci çocuktan bin bir güçlkle, polislerden kaçıra göçüre almıştır. Kitabın herhangi bir sayfasını çevirdiğinizde hangi satır olursa olsun Cılızoğlu, söz konusu

konumda kalmaktadır. Cılızoğlu, burada aynı zamanda yer anlatımı da yapmıştır: *“Oraya peykenin üstüne oturtuldum. Nereye konulacağım beli olana kadar kimseyle konuşmam yasaklandı. Koridorda Sansaryan hanının orta avlusuna açılan tek pencere vardı. Buradan ışık ve hava alıyorduk. Pencerenin boyutlarını sana nasıl anlatsam ki, sekiz gecedir buradan dışarıya baktım mı ancak bir tek yıldız görebiliyorum. İkinci yıldız kendine sığdıramayan bir pencere bu.”* (Cılızoğlu, 2002: 28).

7. Edebi Anlatım: Edebi anlatım ise, incelenen konunun ya da olayın edebi, samimi ve akıcı bir dille yazılarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu daha çok edebi bir anlatı biçiminin kullanılarak aslında daha çok roman ya da kurgu anlatı tekniklerinden yararlanması, dramatisasyon yapılarak olay örgüsünün oluşturulması ve diyaloglara yer verilmesidir. Gazeteciliğin düz yazı biçimi yerine, betimleme, alegori, metafor, metonim, ironi, imge, sembol, alegori kullanımı ve mizahi ve sarkastik ifadeler ile canlı betimlemeler edebi gazeteciliğin temelidir. Bu sayede okuyucuyu olabildiğince, konunun içine çekmek ve yapıtın daha fazla okunması amaçlanmaktadır. Zaten edebiyatın okuyucuyu cezbeden en güçlü yönü anlatısının son derece zengin ve akıcı olmasından kaynaklanmaktadır (Erdem, 2016).

Cılızoğlu anlatmaktadır, buraya kadar verilen örneklerde bunu anlamak mümkündür. Daha başka örnekler de verilebilir. Duygusal ifadeler de yer vermektedir, yorum da yapılabilmektedir:

Örnek 1: *“Seni sevmenin yakınındayım. Bu belki hiç bitmeyecek bir yakınlıktır, belki de hiç başlamayacak bir uzaklık. Sevmekle, sevmeyi yaşamak, sevme duygusunda bir dünya biçimlemek arasında sürekli yanıldık bu güne dek. Aşkı yaşayarak tanımladık kendimize, tanımlayarak yaşadık. Bu kan, kin öfke kıskacında senden sevmek ve sevmek adına aldığım mektuplar dünden gelen yaşamımın tümünü yuğdu arındırdı. Sen yarına dönüp bakabiliyorsun henüz ve ben yarından en çok ürktüğüm bir yaşam dilimindeyim. Yine de bu kan, kin, öfke kıskacındaki betonun arkasında senin yüreğinin atması güç geliyor bana. Çözülüyorum. Dağılmıyorum.”* (Cılızoğlu, 2002: 104).

Örnek 2: *“Ölümün sarısını tanır mısın sen? Ölümün sarısı doğada yalnız ölümün eşliğindeki insanın yüzünde vardır. Canı çekilmiş bir sarıdır bu. Alından dudaklara çizgi çizgi inen bir sarıdır bu. Kara bir sarıdır. Uçuk ve kirli bir sarıdır. Ürküten, insana acı veren bir sarıdır. Ölüm öncesinde insanın gözlerinde bir ölüm sarısı vurgusu vardır. O ölüm sarısı insanın yüzünü yaladı mı, gayrı vade dolmuş demektir. Kitapçı Zeki Müteferrikaya götürüldüğünde ve oradan yukarı hücrelere getirildiğinde yüzünde bir ölüm sarısı vardı. Gözleri bir ölüm sarısından bakıyordu.”* (Cılızoğlu, 2002: 74).

Örnek 3: *“Beş yaralı getirdiler sabahleyin. Harun dahil onbir kişiyi Selimiye'ye yolladılar. Altı işçi tahliye edildi. İşçiler sekiz gün önce getirilmişlerdi. Üç gün önce iş yerlerinden yollanılan kâğıtları kendilerine tebliğ ettiler Müdürün odasında ve işlerine son verildi. İşverenler işlemiş alacaklarını da vermişler. Ayrıca gözaltında*

oldukları için *herbirine* üçer yüz lira açıktan göndermişler. *Altısı da alamamış parayı, işveren vekili işini bitirip gittikten sonra Şube Müdürü işçileri odasına çağırmış. Onlara kahve ikram etmiş. Öğüt vermiş. Önce sormuş kaç çocukları olduğunu teker teker. Sonra dosyalarını getirtmiş, incelemiş...*”

SONUÇ

Çalışmada, Gazeteci-Yazar Tanju Cılızoğlu'nun yazdığı *Balyoz* isimli kitap, edebi gazeteciliğin (literary journalism) özellikleri bağlamında çözümlenmiştir. Kitapta, 12 Mart Muhtırası/Darbesi döneminde Sansaryan Hanı'nda yapılan işkence konu edinilmektedir. İnceleme, edebi gazeteciliğin yedi özelliği uyarınca yapılmıştır.

Birinci özelliği olan **Sahne Sahne Tasarım/Oluşum** özelliği için kitap 6 bölüme ayrılmıştır. Her bölüm kendi içerisinde sahnelere sahiptir. Birinci bölüm 5 sahneden oluşmuştur. Bu sahnelerde polis tarafından alınış, Sansaryan Hanı'na götürülüş, içeriye sokuluş ve tuvalet örneğinde içerideki durum yansıtılmaktadır. Yazar bunları anlatırken, kitap boyunca olduğu gibi eşine seslenmektedir. İkinci bölüm de beş sahneye sahiptir. Bölümün sahnelerinde, işkenceye götürülenler, işkence görenler ve işkenceden getirilenler anlatılmaktadır. Üçüncü bölüm, paralarının tükenmesi ve eşe sesleniş, yemek, işkence görenlere uyguladıkları basit iyileştirme çalışmaları gibi sahneleri barındırmaktadır. Dördüncü bölüm, Sansaryan Hanı'ndan gidenler, Hana gelenler, Tanju Cılızoğlu'nun psikolojik durumu ve eski eşin ziyaret ve görüşmeleri sahnelerinden oluşmaktadır. Beşinci bölüm, net olarak işkenceyi anlattığı sahnelere tanık olmuştur. Ayaklar, kollar, kafalar deyim yerindeyse paramparçadır. Son bölüm ise, sıranın Tanju Cılızoğlu'na gelişini ve Sansaryan Hanı'ndan ayrılışı anlatmaktadır. Bu bölüm tek sahneden oluşmuştur. Söz konusu sahnelerin oluşturduğu bölümlerde Yazar Cılızoğlu, darbelerin ne kadar “kötü” olduğunu çağrıştıracak işkence sahnelerini en açık bir dille açıklamıştır. **Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı** özelliğine göre, Tanju Cılızoğlu, *Balyoz*'da 12 Mart döneminde Sansaryan Hanı'ndaki İşkenceyi tüm ayrıntılarıyla anlatmaktadır. Konuya hâkimdir ve konunun en ince ayrıntılarını bile yansıtmaktadır. Tanju Cılızoğlu, yaşadıklarını, gördüklerini anlatmaktadır. **Tam Kayıt ya da Tam Diyalog özelliği açısından Tanju Cılızoğlu'nun** yaşadıklarını not aldığını söylemek mümkündür. **Çünkü**, çok sayıda isim ve yaşanmışlıkları bu kadar gerçek bir şekilde anlatmak not almayı gerektirebilir. Ancak, öyle bir ortamda buna izin verilmiş midir bilinmez. Çalışmada görüşmelere de yer verilmektedir ama görülenler ve yaşananlar anlatıldığı için, Tanju Cılızoğlu'nun örneğin John Hersey'in (1965) *Hiroşima*'da yaptığı gibi, Atom Bombası'ndan atılmasının ardından yaşamda kalanlarla yaptığı görüşmelerden elde ettiği bilgilerle çalışmasını oluşturması durumu **söz konusu değildir. Durum Ayrıntıları açısından şu söylenebilir: İşkence yansıtılırken insanların durumu en ince ayrıntısına kadar** verilmiştir. Ayrıca, Tanju Cılızoğlu, insanları da tanımlamıştır. **Belgeye Dayalı Konular**'da yapıtta anlatılanlar, Cılızoğlu'nun kendi yaşadıklarıdır, gözlemleridir, gördükleridir. Gazetecilikte en önemli kanıt, muhabirin kendisidir. Çektiği fotoğ-

raf, görüntü ve kendisi görerek edindiği bilgilerdir. Bunlar, bir gerçekliğe denk gelmektedir. **Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak**, tam da bu çalışma için doğru ve geçerli olmuştur. Yazar Tanju Cılızoğlu, olayların ve konunun bir parçası olmuş ve yaşadıklarını aktarmıştır. Derin ve ayrıntılı araştırma yapması mümkün değildir ve ayrıca gerekmemiştir çünkü kendisi yaşamıştır. **Edebi Anlatım**, çalışma boyunca sürüp gitmiştir.

Bütün bu özellikler, Tanju Cılızoğlu'nun *Balyoz* isimli kitabının bir edebi gazetecilik çalışması olduğunu ortaya koymaktadır. “*Balyoz* kitabı, edebi gazetecilik olma özelliklerinden ‘Sahne Sahne Tasarım/Oluşum, **Üçüncü Kişi Bakış Açısı Anlatımı, Tam Kayıt ya da Tam Diyalog, Durum Ayrıntıları, Belgeye Dayalı Konular, Derin ve Ayrıntılı Araştırma Yapmak ve Olayların/Konunun Parçası/Öznesi Olmak, Edebi Anlatım**’ özelliklerini taşımakta mıdır?” şeklindeki araştırma sorusu böylece karşılığını olumlu olarak bulmuştur.

Çalışma, Ömer Özer’in röportajın edebi gazeteciliğe uyumlandırıldığı çalışmalar dışında, Türkiye’de tipik edebi gazetecilik çalışmaları olduğunu ortaya koyma bakımından önemli olmuştur. Bu türden çalışmaların Türkiye’de İletişim Fakülteleri’nin Gazetecilik Bölümleri’nde sürdürülmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, edebi gazetecilik derslerinin de artık, söz konusu bölümlerde açılması da yararlı olacaktır. Bunların yanında, lisans üstü tezlerde de bu konular daha geniş olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

ALATLI, Ertuğrul (2002). Müdahale, Alfa Yayınları.

APPLEGATE, Edd (2011). Literary Journalism A Biographical Dictionary of Writers and Editors, http://books.google.com.tr/books?id=dWQpXRudQPw-C&printsec=frontcover&dq=literary+journalism&source=bl&ots=2Fk76zJEJ-l&sig=xE2x0owzUoGtNpCcLJemsLwG2O8&hl=tr&ei=LPK3TbaFDYresgaR-78HqAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFUQ6AEw-CQ#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 27. 04. 2011).

ATABEK, Ümit (2007). “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarında Olağan Yöntem”, İçinde Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ed. Gülseren Atabekve Ümit Atabek, Siyasal Kitabevi: 1-18.

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

ÇAPIN, Halit (1975). “Sanat Dergisinin Soruşturması: Röportaj Yazarları, Röportajın Bir Edebiyat Dalı Olduğunda Birleşiyorlar”, Milliyet Sanat Dergisi, Ağustos, Sayı: 147: 4.

ÇAVDAR, Tevfik (1995). Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950-1995, İmge Kitabevi.

CELİK Şavk, Ülkü (2011). Sorularla Evliya Çelebi İnsanlık tarihine Yön Veren 20

Kişiden Biri, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi Basımevi.

ÇÖLAŞAN, Emin (2008). Turgut Nereden Koşuyor Turgut'un Serüveni, Bilgi 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.

KAPLAN, M. Ufuk (2011). Kurgu Yazarı Olarak Gazeteci Veya Gazeteci Olarak Kurgu Yazarı: Değişen Amerika'da Gerçek-Kurgu İlişkisi (1865-1920), Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Anabilim Dalı., İzmir.

KARAVELİOĞLU, Kâmil (2007). Bir Devrim İki Darbe 27 Mayıs, 12 Mart, 12 Eylül, Gürer Yayınları.

KARPAT, H. Kemal (2010). Osmalı'dan Günümüze Asker ve Siyaset, Timaş Yayınları.

KAYALI, Kurtuluş (1994). Ordu ve Siyaset 27 Mayıs-12 Mart, İletişim Yayınları.

KONGAR, Emre (2006). Tarihimizle Yüzleşmek, Remzi Kitabevi.

KEMAL, Yaşar (1957). Peri Bacaları, Varlık Yayınları.

KEMAL, Yaşar (1975). "Sanat Dergisinin Soruşturması: Röportaj Yazarları, Röportajın Bir Edebiyat Dalı Olduğunda Birleşiyorlar", Milliyet Sanat Dergisi, Ağustos, Sayı: 147: 8-10.

KEMAL, Yaşar (1997). Bu Diyar Baştanbaşa 2 Yanan Ormanlarda Elli Gün, Adam Yayınları.

KEMAL, Yaşar (2002). Bu Diyar Baştanbaşa 3 Peri Bacaları, Adam Yayınları.

KEMAL, Yaşar (2007). Bir Bulut Kaynıyor Bu Diyar Baştanbaşa 4, Yapı Kredi Yayınları.

KEMAL, Yaşar (2009). Nuhun Gemisi Bu Diyar Baştanbaşa 1, Yapı Kredi Yayınları.

KEMAL, Yaşar (2011). Yaşar Kemal Röportaj Yazarlığında 60 Yıl, Yapı Kredi Yayınları.

KUTLU, Şemsettin (1972). "Yazar ve Eser Hakkında", içinde Diyorlar ki, Hazırlayan: Şemsettin Kutlu, Milli Eğitim Bakanlığı Kültür Yayınları, İstanbul.

MADEN, Sedat (2008). "Türk Edebiyatında Seyahatnameler ve Gezi Yazıları", A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı 37, Erzurum: 147-158.

- NADİ, Nadir (1967). İki Sovyet Rusya 1935-1965, Ararat Yayınevi.
- ORTAYLI, İlber ve İsmail Küçükkaya (2012). Cumhuriyet'in İlk Yüzyılı 1923-2023, Timaş Yayınları.
- 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.
- OTYAM, Fikret (1975). "Sanat Dergisinin Soruşturması: Röportaj Yazarları, Röportajın Bir Edebiyat Dalı Olduğunda Birleşiyorlar", Milliyet Sanat Dergisi, Ağustos, Sayı: 147: 10-11.
- OTYAM, Fikret (1982). Ha Bu Diyar Doğudan Gezi Notları Harran/Hoyrat/Mayın ve İrip, Adam Yayınları.
- ÖZDEMİR, Hikmet (2008). "Siyasal Tarih (1960-1980)", İçinde Türkiye Tarihi Çağdaş Türkiye 1908-1980, Yayın Yön. Sina Akşin, Cem Yayınevi: 225-293.
- ÖZER, Ömer (2010). Liberal Basın, Literatürk Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2011). "Travel Notes from the East: An Analysis of the Published Reportages (Röportaj) of Fikret Otyam, a Reportage Connoisseur" Literary Journalism in a Global Context, ACLA Conference 2011 Hosted by SFU World Literature Vancouver, Canada, March 31-April 3, 2011.
- ÖZER, Ömer (2012). "Edebi Gazetecilik (Röportaj): Bir Röportaj Üstadı Fikret Otyam'ın Yayımlanmış Röportajlarının Çözümlemesi", İçinde Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları: 167-212.
- ÖZER, Ömer (2013). Haber Roman George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik / Röportaj, Literatürk Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2014). "Bir İdeolojik Aygıt Olarak Basının, Hegemonyanın Başarılmasındaki Rolü: 12 Mart Muhtırası / Darbesi'nin Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazetelerinde Sunumu", İçinde Masumdular 1970'li Yıllardaki Önemli Siyasal Olayların Basındaki Yansımaları, Ed. Ömer Özer, Literatürk Yayınları: 137-226.
- ÖZER, Ömer (2017). "Edebi Gazetecilik: John Hersey'in Hiroşima'sına İlişkin Bir Çözümleme", Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 12, 2017 Ocak: 5-26.
- ROGGENKAMP, Karen (2005). Narrating The News New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction, The Kent State University Press.
- REFİK, Cemal (1943). Mahkeme Röportajları Seri 1, Sebat Basımevi.
- SANDMAN, M. Peter vd. (1972). Media An Introductory Analysis of American

Mass Communication, Prentice-HallInc., Englewood Cliffs.

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

TANRISAL, Meldan (1988). New Journalism And The Nonfiction Novel: Creating Art Through Facts, Doctorate Of Philosophy in American Studies, Hacettepe University, Ankara. Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 7/ Sayı 1-2/ Kasım 1990: 179-186.

TURAN, Ahmet (2007). Darbe Arası Türkiye 27 Mayıs-12 Mart-12 Eylül Anılar Gözlemler Tanıklıklar, Resital Yayıncılık.

ÜNAYDIN, Rûşen Eşref (1972). Diyorlar ki, Hazırlayan: Şemsettin Kutlu, Milli Eğitim Bakanlığı Kültür Yayınları, İstanbul.

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN STRATEJİK ROLÜ: İNSAN KAYNAKLARI SİTELERİNDEKİ İŞ İLANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

İhsan TÜRKAL**
Raci TAŞCIOĞLU***

ÖZET

Küresel ölçekte yaşanan hızlı değişimlerin yarattığı belirsizlik ortamı, örgütleri daha stratejik davranmaya yöneltmektedir. Değişimlerin teknolojik, ekonomik, siyasal boyutları olduğu gibi daha geniş kapsamda toplumsal bir boyutu da bulunmaktadır. Bu noktada, halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak toplumsal boyutuyla örgütlerin çevresel uyumuna dönük yol gösterici stratejik bir rol üstlendiği görülmektedir. Stratejik yönüyle halkla ilişkiler iç ve dış çevrede yaşanan gelişmeleri sürekli ve düzenli bir biçimde izlemekte ve gelişmeler doğrultusunda örgütün doğru yönetsel kararlar almasına katkı sunmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel rolleri içerisinde yeni bir aşamayı ifade eden stratejik rolünün uygulamada örgütler tarafından ne düzeyde benimsendiği bu noktada önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik rolünün konu edildiği bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler birim ya da uygulayıcılarına stratejik bir rol tanıyıp tanımadıklarını tespit etmektir. Elde edilen bulgular, örgütlerin yarıya yakınının halkla ilişkiler ilanlarında strateji kavramına yer verdiklerini göstermekle birlikte yönetsel açıdan halkla ilişkiler birimini stratejik bir düzeyde konumlandırmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Roller, Stratejik Halkla İlişkiler, İnsan Kaynakları Siteleri, İş İlanları

STRATEGIC ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY: A RESEARCH ABOUT JOB ADVERTISEMENTS ON WEB SITES OF HUMAN RESOURCES

ABSTRACT

The atmosphere of uncertainty due to rapid changes, taking place on a global scale steers organisations towards more strategic behaviour. There is a social dimension of the changes in the broad sense besides economic, technological, political dimensions. In this point, public relations, principally in social dimension takes a strategic role, guiding organisations to environmental adaptation. Public relations in its strategic aspect monitors inner and outer environment in a constant and regular basis and help organisation to reach correct organisational decisions accordingly. Therefore, it is important whether

* Bu çalışma, 2018 yılında Antalya’da düzenlenen 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde aynı adla sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

** Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ihstr@yahoo.com.

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

organisations adopt strategic role of public relations which signify a new phase of historical roles of public relations. This work which deals with strategic role of public relations aims to determine whether public relations departments or practitioners play a strategic role or not in organisations in Turkey. Findings indicate that although almost half of the organisations refer to the concept of strategy in public relations job advertisements, they do not place public relations departments in a strategic level in terms of managerial structure.

Keywords: Public Relations Roles, Strategic Public Relations, Human Resources Web Sites, Job Advertisements

GİRİŞ

Sanayi devrimi, tarihsel açıdan yeni ve geri dönülemez bir aşamayı ifade etmektedir. Devrimin sonuçları insan hayatı ve dünyaya ilişkin yalnızca köklü değişiklikler meydana getirmemiş, aynı zamanda değişimin ivme kazanarak süreklilik kazanmasına da yol açmıştır. Değişim hızında yaşanan artış her alanda olduğu gibi örgütlerin işleyişinde de önemli etkiler ortaya çıkarmaktadır. Değişimler, örgütler için yeni olanaklar ve fırsatlar sunduğu kadar olumsuzluklar ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. Hızla değişen toplumsal, siyasal, teknolojik çevreye uyum, örgütler açısından en önemli gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Değişimi izlemeyen yahut değişimin kendileri için doğuracağı sonuçları kestiremeyen örgütler yaşamsal risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Çevresel değişime uyumu odak noktasına alan stratejik yönetim anlayışı günümüz örgütlerine yeni koşullar ve tehditlerle mücadelede yeni bir yönetsel yaklaşım sunmaktadır. Stratejik yönetim, örgütsel yapının çeşitli boyutları içermesi nedeniyle farklı uygulama düzeylerine sahip bir yaklaşımdır. Stratejik yönüyle halkla ilişkiler, örgütlerin değişen toplumsal talep ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalarını ifade eden toplumsal düzeye odaklanmaktadır.

Küresel ekonomik gücün büyük ölçüde özel işletmelerde toplanması yaşanan çevresel ve toplumsal sorunların kaynaklarından biri olarak eleştirileri bu alana yöneltmektedir. Eğitim olanaklarının geniş toplumsal tabana yayılması ile daha bilinçli hale gelen toplumların sorgulayıcı hatta eylemci bir aşamaya gelmesi özel işletmeler üzerindeki baskıyı daha da artırmaktadır. Çevrenin korunması ve toplumsal kalkınmanın sağlanması bakımından örgütler üzerindeki talep ve beklentilerin arttığı böyle bir dönemde halkla ilişkiler örgütlere toplumsal meşruiyet kazandırılması bakımından stratejik bir görev üstlenmektedir.

Stratejik halkla ilişkiler, hızlı değişen çevrenin yarattığı belirsizlik ortamında gelişmeleri takip etme, yeni koşullara uyum sağlama, esnek olma, tehlike ve tehditlere karşı koyma gibi zorunlu gereksinimlere hizmet eden bir yönetsel işlev görmektedir. Yeni toplumsal gelişmeler karşısında örgütün stratejik düşünme, davranma ve cevap verebilme yeteneğini ifade etmektedir.

Stratejik halkla ilişkiler, çevresel uyuma dönük örgütün temel amaç ve politikaları-

nın belirlenmesinde görev üstlenmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin stratejik boyutu baskın koalisyon içerisinde üst yönetsel bir düzeyi ifade etmektedir. Örgüt içerisinde sahip olduğu bu konum itibarıyla stratejik paydaş ilişkileri, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarda karar ve eylemlerin sorumluluğu üzerine almaktadır.

Farklı ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal ilgi ve beklentilere sahip paydaş grupların oluşturduğu karmaşık yapıdaki çevre ile uyum sağlamak stratejik halkla ilişkilerin nihai amacını oluşturmaktadır. Bu bakımdan finansal amaçlara hizmet eden bir anlayıştan, çevreyle uyumu hedefleyen bir anlayışa geçiş tarihsel açıdan geleneksel halkla ilişkiler anlayışından stratejik halkla ilişkiler anlayışına geçişi ifade etmektedir.

Stratejik halkla ilişkiler, kuramsal açıdan hızlı değişimlerin yarattığı belirsizlik ortamında örgütlerin doğru yönetsel kararlar almasına yardımcı olan bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu yaklaşımın uygulayıcılar tarafında ne ölçüde kabul gördüğü cevaplanması gereken bir araştırma konusu oluşturmaktadır. Örgütlerin halkla ilişkileri ne ölçüde stratejik bir rol olarak gördüğünün tespitine yönelik tasarımılanan bu çalışma örgütlerin iş ilanlarında bulunan halkla ilişkiler görev tanımlamalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın doğru temeller üzerinde geliştirilip sonuçlandırılabilmesi için öncelikle stratejik halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesinin ortaya konması gerekmektedir. Bu bakımdan konu bir sonraki başlık altında literatüre dayalı görüşler etrafında ele alınmaktadır.

1. STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE ROLLERİ

1.1. Kavramsal Olarak Stratejik Halkla İlişkiler

Ekonomik olarak yoğun rekabetin (Austin ve Pinkleton, 2006: 1), toplumsal olarak yeni tutum ve davranışların (Göksel, 2013: 3), siyasal olarak katılımcı, sorgulayıcı ve eylemci anlayışın (Demir, 2011: 100), teknolojik olarak yeni iletişim ve ulaşım araçlarının (Erdoğan, 2006: 68) ortaya çıkışı örgütlerin uyum sağlaması gereken yeni bir ortama işaret etmektedir. Yeni milenyuma ulaştığımız bu dönem için toplum ve örgütlere ilişkin ekonomik, yasal, etik ve sosyal sorunlar gündem konusu olmaktadır. Bu dönem bir bakıma türbülanslı bir karaktere sahiptir (Carroll ve Buchholtz, 2014: 2). Örgütler açısından ortaklar, çalışanlar gibi iç çevredeki değişimler ile rakipler, müşteriler, özel ilgi grupları ve medya gibi dış çevredeki değişimler (Freeman, 1984: 4-22) örgütlerin içerisinde buldukları durumu anlamaya ve çözümler üretmeye yönelik (Carroll ve Buchholtz, 2014: 2) bir çerçeve sunmak bakımından stratejik anlayışı ortaya çıkarmıştır (Tuncer, 2011: 176; Seitel, 2016: 16).

Stratejik yönetim iç ve dış çevredeki hızlı değişimlerden kaynaklanan belirsizlik durumlarını daha anlaşılır ve öngörülebilir hale getirme ve bu yolla küresel bir bo-

yut kazanan çevreye uyumu elde etme amacına dayanmaktadır (Dess ve Lumpkin, 2006: 15; Göksel, 2013: 42). Bu bakımdan halkla ilişkiler örgüt ve toplumsal yapı arasındaki dengeyi oluşturmak için bilgiyi iki yönlü olarak işleyen stratejik bir iletişim köprüsü görevi görmektedir (Akım, 2010: 21). Stratejik yönetim örgütün iç kaynakları ve yeteneklerinin dış çevredeki olumlu ve olumsuz etkiler doğrultusunda değerlendirilmeye tabi tutulduğu çalışmaları ifade etmektedir (Üzün, 2000: 83).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde propagandadan, bilgi aktarmaya, iknadan kamularla karşılıklı yarar, anlayış ve işbirliğine odaklanan diyaloga geçiş yaptığı görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin toplumsal meşruiyet, paydaş ilişkileri, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk gibi amaçlara yöneldiği görülmektedir (Steyn, 2011a: 25).

Geleneksel reaktif anlayıştan sıyrılıp daha proaktif bir anlayışa evrim geçiren halkla ilişkiler (Cutlip vd., 2006: 312), örgütsel kararların alınmasında daha aktif bir rol üstlenmektedir. Proaktif anlayışı benimseyen bir örgüt, paydaş algılamalarını olumsuz etkilemesi olası görünen durumlarda ticari amaçların meşruiyetini siyasal ve toplumsal eğilimler bağlamında sorgulamaktadır. Dış çevrenin örgütsel eylem ve kararların belirlenmesinde katılımını kabul etmekte ve destekleyici ya da engelleyici yaklaşımlar bakımından bir erken uyarı görevi görmektedir (Traverse-Healy, 1995: 4). Stratejik yönetim risk ve tehdit içeren çevre açısından örgüte gelecek odaklı bir anlayış kazandırmaktadır.

Stratejik kararların örgütün vizyonuna yönelik bir yetki düzeyini ifade etmesi bakımından halkla ilişkiler birimini üst yönetimin bir parçası durumuna getirmektedir (Üzün, 2000: 2). Bu noktada stratejik halkla ilişkiler açısından bir tartışma konusu olarak örgütün kurumsal iletişim çalışmalarını üst yönetsel bir çalışma olarak kabul edip etmemesidir. Günümüzde pek çok örgüt kurumsal imajın diğer işletme fonksiyonları gibi ele alınması gerektiğini kabul etmemektedir. Bunun sebebi olarak kurumsal iletişim çalışmalarının kurumun temel amaçlarına ulaşmada doğrudan bir etkisinin olmadığı yönündeki yanlış inançtır. Yine de örgütlerin çoğu, iyi bir kurumsal imajın ve etkili kurumsal iletişim programlarının önemini kabul etmektedir (Asna, 2012: 126-128; Wreford, 1995: 10).

Stratejik yönetim bir görüşe göre örgütün misyonunu gerçekleştirmesine yönelik tercih ettiği yönü ifade etmektedir (Oliver, 2007: 2). Bir başka görüşe göre stratejik yönetim, bir örgüt için –özel, kamu ya da sivil– uzun dönemli fırsatlar ve tehditler doğrultusunda, örgüt kaynaklarını harekete geçirme ve planlı bir uygulama sürecidir (Cutlip vd., 2006: 312). Bir başka ifadeyle stratejik yönetim, değişen çevre içerisinde bulunan örgütün amaçlarına ulaşmak için alacağı yönetsel kararlar ve bu kararların uygulanmasıdır (Göksel, 2013: 41). Stratejik yönetim başka bir açıdan uzun vadeli amaçlar doğrultusunda örgüt olanakları ve kaynaklarının yönetim planıdır (Bayçu, 2012: 57).

Andrews (1981) stratejiyi örgütün faaliyet konusu ve işletme türü bakımından te-

mel amaç ve hedeflerini içeren yöntemlerin tanımlanması olarak görmektedir (Akt. Üzün, 2000: 83). Wheelen ve Hunger (2012: 5) ise stratejik yönetimi bir kuruluşun uzun dönemli başarısını belirleyen yönetsel kararlar ve eylemler bütünü olarak değerlendirilmektedirler. Onlara göre stratejik halkla ilişkiler çevresel taramayı (hem iç, hem de dış çevre), strateji formülasyonunu (stratejik veya uzun vadeli planlama), strateji uygulamasını, değerlendirme ve kontrolü içermektedir. Bu açıdan stratejik halkla ilişkiler yönetimi, örgütün güçlü ve zayıf yönleri temelinde çevresel fırsat ve tehditleri takip etme ve kaynaklarını harekete geçirmesine işaret etmektedir. Smith (2005: 1) ise stratejik yönetimi trendler, sorunlar, politikalar, yönetim ve kurumsal yapı ile ilgili karar alanları olarak görmektedir.

Grunig vd. (2002: 29, 383), mükemmel halkla ilişkiler kavramı çerçevesinde üç önemli alanın; halkla ilişkilerin küreselleşmesi, etik ve halkla ilişkiler rolünün değişimi olduğunu ifade etmektedirler. Fakat bu alanlara ilave olarak eklenebilecek dördüncü alanın stratejik yönetim ve ilişkilerin doğası olduğunu söylemektedirler. Mükemmellik çalışmalarının, halkla ilişkilerin stratejik yönetimde yer almasının hayati önemini ortaya koyduğunu ileri sürmektedirler. Örgütsel stratejik kararlara iletişimcilerin katılması gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Stratejik yönetime dahil olan iletişimcilerin örgütsel kararlardan veya uygulamalardan etkilenecek kamu gruplarını belirlemek için potansiyel çevreyi araştıracağını, karar ve eylemler doğrultusunda onlarla iletişim kuracağını ve iletişimin gelişimine yönelik çabalarda bulunacağını ifade etmektedirler.

Teorisyenler, örgütlerde açık veya gizli olarak bulunan sosyal stratejinin vizyon, misyon, değerler ve tutum, davranış ve etik ile ilgili konuları, paydaş ilişkilerini, diyalogu, simetrik iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluğu ve sorun yönetimi gibi konuları içerdiğini ifade etmektedirler (Steyn, 2011a: 3). Örgüte değer katan uygulamalar olarak stratejik halkla ilişkiler açısından kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği ve itibarı, sorun yönetimi, kriz yönetimi ön plana çıkmaktadır (Ural, 2006: 28).

Sosyal strateji, örgütün toplumsal konumu onaylatmaya ve itibarını geliştirmeye yönelik olarak kamularla güvene dayalı bir ilişki oluşturmayı temel almaktadır. Bu yönüyle sosyal strateji, kurumsal yönetim, kurumsal vatandaşlık ve itibar gibi finansal olmayan amaçları gerçekleştirmeye yönelik bir kavramdır (Steyn, 2011b: 131). Stratejik halkla ilişkilerin ayna görevi bakımından da çevresel araştırmayı gerektirdiği ve bu yönde ortam taraması, risk yönetimi, kriz yönetimi ve sorun yönetimi gibi itibar risklerini içeren stratejik konularla da ilgilenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Steyn, 2011b: 148-169).

Göksel (2013: 113-114). stratejik halkla ilişkiler yönetiminin örgütlerin tüm paydaşlarla sahip olduğu ilişkilerin pek çok boyutunu içerdiğini söylemektedir. Bu açıdan yukarıda belirtilen alanların yanı sıra medya ilişkileri, finansal halkla ilişkiler, algılama yönetimi, lobcilik, etkinlik yönetimi, sponsorluk gibi uygulamalar da stratejik halkla ilişkiler kapsamında ele alınması gereken konular arasındadır.

Görüldüğü üzere karar ve uygulama alanları çeşitlilik arz etmektedir. Fakat stratejik halkla ilişkiler doğrudan veya dolaylı olarak kapsamına giren tüm konuları sistemli ve bütüncül bir açıdan ele almayı gerektiren bir yönetim anlayışını ifade etmektedir.

Stratejik halkla ilişkiler konusu ve kapsamında bulunan konulara olan ilginin son dönemde artış gösterdiği görülmektedir. Stratejik halkla ilişkiler kapsamı içerisinde yer alan konuların da çeşitlilik arz ettiği görülmektedir (Türkal, 2017: 28). Bu konu başlıklarından birini oluşturan halkla ilişkiler rolleri bir sonraki başlık altında ele alınmaktadır.

Halkla İlişkiler Roller

Uygulayıcıların tekrar eden günlük işleri yürütmek ve örgütün kendilerinden beledikleri yükümlülükleri yerine getirmek için çeşitli davranış biçimlerini benimsedikleri görülmektedir. Her ne kadar uygulayıcıların zaman içerisinde belirli bir rolü daha baskın hale gelse de genellikle değişen oranlarda farklı rolleri de yerine getirmektedirler (Cutlip vd., 2006: 37-38). Bu bakımdan gelişimini halen sürdürmekte olan halkla ilişkilerin örgütsel rolleri belirsizliğini korumaktadır (Ahlward, 1984'ten Akt., Dozier, 2005: 349-350).

Roller, halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştiren uygulayıcıların günlük iş faaliyetlerini betimlemektedir (Dozier ve Gottesman, 1982: 1). Örgütler, çalışanların yerine getirmesini beledikleri işleri roller üzerinden belirlemekte ve tanımlamaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olduğu roller örgütsel yapı içerisinde halkla ilişkilerin işlevi, süreçleri ve düzeyi konusunda bilgi vermektedir (Dozier, 2005: 349-350). Roller, uygulayıcıların görevlerine ilişkin tanımsal bilgi vermekle kalmaz, teorik ve deneysel zeminde halkla ilişkiler yaklaşımlarına yönelik güçlü kavramsal ilişkiler oluşturmaktadır. Bu açıdan cinsiyet, karar-verme, uygulayıcı maaşları, uygulama analizi, çevre analizi, uygulayıcıların halkla ilişkiler anlayışı ve çalışma tatmini gibi konularla da yakından ilintilidir (Dozier, 2005: 356). Çalışmalar, roller ve örgütteki halkla ilişkiler birimlerinin güç ve statüleri, uygulayıcıların stratejik karar mekanizmalarına dahil olması, halkla ilişkilerin çevresel tarama ve sorun yönetimine katılımı gibi konularla bağlantıları bulunduğunu göstermektedir (Moss ve Green, 2002: 118).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerine ilişkin iki temel yaklaşımın olduğu görülmektedir. İlk yaklaşım halkla ilişkilerin bir örgütsel yapıda idealde sahip olması gereken rollerine ilişkin açıklama getiren normatif yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise halkla ilişkilerin gerçekte ne rol oynadığını ortaya koymaya çalışan pozitivist yaklaşımdır (Akar, 2011: 74).

Halkla ilişkiler sorumluluklarının yerine getirilmesine ilişkin roller hakkında ilk araştırma Broom ve Smith'in 1978 yılındaki çalışmasına dayanmaktadır (Grunig vd., 2002: 197; Dozier, 2005: 349; Lauzen, 1992: 62). Bu çalışmada Broom ve

Smith (1978: 3) ön testler sonucunda dörde indirdiği beş halkla ilişkiler rolünün müşteri tatminine etkisini incelemektedir. Bu roller uzman reçeteci, iletişim kolaylaştırıcı, sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı ve iletişim teknisyeninden oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler rolleri 1980’li yıllarda ve 1990’lı yılların ilk yarısında en çok araştırma yapılan çalışma kategorilerinin başında yer almaktadır (Pasadeos, 1999: 39). Çeşitli çalışmalarda “iletişim yöneticisi” rolü (Wright 1995). “yansıtıcı” ve “anlatıcı rolü” (Holmström, 1996). “satış müdürü” ve “aracı” rolü (Van Ruler, 1997) gibi yeni kavramsal ve deneysel roller üzerinde durulmakla birlikte (Steyn, 2011b: 122) ABD’de Broom (1982) ve Dozier’in (1984) deneysel olarak belirledikleri “yönetici” ve “teknisyen” rolleri, alan içerisinde yapılan çalışmalara hakim olmuştur. Bu roller yalnızca ABD’de değil aynı zamanda diğer tüm ülkelerde de halkla ilişkiler teori ve pratiğinin dayanak noktaları olarak kabul görmüştür (Steyn, 2011b: 120-121). Bununla birlikte Tayland (Ekachi, 1995), Japonya (Watson ve Sallot, 2001), ABD (Lauzen, 1992; Lauzen ve Dozier, 1994), Avustralya (Singh ve Smyth, 2000), İngiltere (Moss vd., 2000) gibi çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyen rolünden yönetici rolüne doğru bir yönelim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Steyn, 2011b: 121-122, Moss vd., 2000: 301).

Moss ve Green (2002: 130) yönetsel rollerin oluşturulmasına ilişkin boyutların daha iyi aydınlatılmasını sağlayacak türde verilerin elde edilmesinde rol araştırmalarının bugüne dek başarısız olduğunu söylemektedirler. Bu bakımdan Moss ve Green araştırmacıların yeni milenyumda halkla ilişkilerin büyük ölçüde gizli kalan yönetsel davranış boyutlarını ortaya çıkarması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Örgütlerin her geçen gün daha zorlu hale gelen örgüt çevresi ile uyum sağlamasını kolaylaştıracak yöneticilere olan gereksinimi artmaktadır. Üst yönetimin çok yönlü değişimlerin yarattığı belirsizlik ortamında yönünü bulmasını sağlayacak stratejik rolün halkla ilişkilere yeni bir sorumluluk yüklediği açıktır (Steyn, 2011b: 123). Örgütün stratejik faktörlerle geliştirdiği uzun vadeli ilişkiler yoluyla örgütleri daha etkili hale getirmesi bakımından halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik yönetimin bir parçası olmasını ve iletişim programlarının stratejik düzeyde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkilerin stratejik rolü ele alınması gereken önemli bir konu başlığını oluşturmaktadır (Grunig ve Repper, 2005: 131).

Çalışmanın takip eden bölümünde literatürde büyük ölçüde kabul gören halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyen ve yönetici rolü ile özellikle son dönemde önemi gittikçe artan ve bu çalışmanın temel araştırma noktasını içeren stratejik rolü ele alınmaktadır.

Halkla İlişkilerin Teknisyen Rolü

Pek çok uygulayıcı alana iletişim teknisyeni olarak başlamaktadır. Başlangıç dü-

zeyi bir iş olarak genellikle iletişim ve gazetecilik yetenekleri gerektiren bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Cutlip vd., 2006: 38). Operasyonel strateji düzeyinde gerçekleştirilen bu rolün odak noktası uygulamaların yerine getirilmesidir. Örgütün dış çevreye bilgi sunma ve temsili işlevi ile örgütsel kimliğin sunumunu gerçekleştirmektedir (Şatır vd., 2017: 54).

Teknisyen rolü kapalı sisteme sahip olan halkla ilişkiler anlayışını benimseyen kurumlara paralellik göstermektedir. Teknisyen halkla ilişkiler uygulayıcıları üst yönetsel kararlar doğrultusunda oluşturulan programların rutin uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Bu bakımdan yönetsel karar alanının dışında bulunurlar (Dozier, 2005: 365). Büyük çaplı halkla ilişkiler ve iletişim bölümlerinde daha çok alt düzey personel tarafından yerine getirilir. Bazı durumlarda kurum dışı ajanslardan bu hizmet satın alınmaktadır (Moss vd., 2000: 300).

Bu rolün gerektirdiği yetenekler grafikerlik, fotoğrafçılık, basım ve yayım üretimi, kamuoyu araştırması, özel etkinlik planlaması (Broom ve Smith, 1978: 9), haber bülteni hazırlama ve her türlü halkla ilişkiler malzemesini hazırlama gibi çalışmalarını içermektedir. Ampirik ve teorik olarak yönetsel rollerden ayrılan halkla ilişkilerin teknisyen rolü başkaları tarafından iletişim politikalarının taktiksel uygulama mekanizmalarını yerine getirir. Teknisyen rolü aynı zamanda formal veya informal araştırma aktivitelerinin değerlendirilmesinin dışında tutulmaktadır (Lauzen ve Dozier, 1994: 172).

Halkla ilişkiler teknisyeninin örgüt içerisinde oynadığı rolün aşağıdaki özellikleri içerdiği söylenebilir (Steyn, 2011b: 135):

Örgüt içerisinde programların uygulamalarını hayata geçiren alt düzey bir roldür (Lauzen ve Dozier, 1994: 172).

Örgütsel iletişimi sağlama ve örgütü temsil etme bakımından paydaşlara yönelik örgütsel kimlik, politika ve kararların sunumunu gerçekleştirmektedir (Broom ve Smith, 1978: 6).

Örgütsel karar mekanizmasının dışında olup (Moss ve Green, 2002: 121), yönetim tarafından alınan karar ve stratejilerin uygulamaları bakımından iletişim yeteneklerine sahip olmayı gerektirmektedir (Dozier, 2005: 352-353).

1.2.2. Halkla İlişkilerin Yönetici Rolü

Dozier halkla ilişkilerde yönetici rolünü uzman reçeteci, sorun çözme süreci kolaylaştırıcısı ve iletişim kolaylaştırıcısını içeren karma bir rol olarak kavramsallaştırmaktadır (Dozier, 2005, 351-357). Araştırmalar göstermektedir ki, teknisyen rolü tek bir rol olarak ayrı bir kategori oluştururken, yukarıda belirtilen diğer üç rol genellikle birlikte işlev görme yönünde eğilim taşımaktadır. Üç rol arasındaki yüksek korelasyon, iletişim teknisyen rolünden ayrılan tek bir blok karakteri ortaya koy-

maktadır. Sonuç olarak pratikte iki temel baskın rol oluşmaktadır: halkla ilişkiler teknisyeni ve halkla ilişkiler yöneticisi (Cutlip vd., 2006: 42).

Orta düzey bir konumu ifade eden yönetici rolü, köprü işlevi açısından örgütün içinden dışarıya doğru bilgi sunma ve temsil etme yönüyle örgütsel kimliği, karar ve eylemleri açıkladığı gibi bunların sonuçlarını da girdi olarak dıştan içe örgüte sunar. Örgütü yansıtacak iletişim çıktılarına dönük halkla ilişkiler politika ve stratejilerini geliştirir (Steyn, 2011b: 134-135). Yönetici rolü daha yüksek oranda yönetsel kararlara katılma, daha fazla biçimsel ve biçimsel olmayan araştırma tekniklerinin kullanımı, daha yüksek maaş ve diğer örgütsel güç ve etki göstergeleriyle pozitif bir ilişki içerisindedir (Lauzen ve Dozier, 1994: 172).

Yönetici rolü hem iç hem de dış bağlantıları gerçekleştirme, bilgi toplama, sorun takibi, üst yönetim danışmanlığı ve iletişim strateji formülasyonunun oluşturulması ve bölümün günlük yönetsel sorumluluklarını yerine getirmek gibi etkinlikleri içermektedir. Yönetici rolüne sahip uygulayıcılar çeşitli örgütsel sorunların çözümü noktasında farklı düzeylerde üst yönetimle işbirliği içerisinde bulunmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler danışmanlığına genellikle yüksek düzeyde iletişim boyutu içeren bir sorun ile karşılaşıldığında başvurulmaktadır. Ayrıca kurumsal ya da işletme düzeyi sorunlar söz konusu olduğunda dikkate alınmamaktadır. Çoğu uygulamacının daha geniş düzeyde üst yönetsel kararların dışında tutulması yöneticilerin uygulayıcıların operasyonel, işletme ve finansal yönetim konularında bilgi sahibi olmadıkları yönündeki yorumlarına dayanmaktadır (Moss vd., 2000: 300). Bu nokta yönetici rolünün stratejik rolden ayırım sebebini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler yöneticisi rolünün aşağıda belirtilen nitelikler çerçevesinde işlev gördüğü söylenebilir (Steyn, 2011b: 134-135):

Örgütsel yapı içerisinde orta düzey bir role karşılık gelmektedir (Lauzen ve Dozier, 1994: 172).

Halkla ilişkiler politika ve stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalara katkı sunmakta ve üst yönetim tarafından kararlaştırılan stratejileri içeriden dışarıya doğru vitrin göreviyle yansıtmaktadır (Moss ve Green, 2002: 120).

Dışarıdan içeriye girdi sağlayarak örgütün farklı stratejik düzeylerine katkı sunmaktadır (Cutlip, 2006: 42).

1.2.3. Halkla İlişkilerin Stratejist Rolü

Örgütlerin halkla ilişkilerden beklediği işlevler tarihsel süreç içerisinde değişim göstermiştir. Örgütün iç ve dış çevresinin koşullarında meydana gelen değişimler örgütlere yönelik farklı talep ve beklentileri ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda geleneksel örgüt yapısının yerini modern örgüt yapısına bırakması halkla ilişkilerin de işlev ve beklentilerinde geri döndürülemez yeni bir durum yaratmıştır (Steyn, 2011a: 4).

Her ne kadar yönetici-teknisyen tipolojisi rol araştırmalarında baskın bir çerçeve olarak kabul görmekteyse de uygulayıcıların özellikle örgütün stratejik yönetimine katkı sunması ve katılımı yönünde kapsamının genişlemesi araştırma ve açıklama getirmek bakımından yeni bir role işaret etmektedir (Moss ve Green, 2002: 118). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik karar alımında baskın koalisyona dahil olma gereksinimi üst yönetsel rol talebini ortaya çıkarmaktadır (Lauzen ve Dozier, 1994: 180).

Kurumsal iletişim stratejisi, kurumsal strateji ile ya aynı çizgide oluşturulmakta ya da kurumsal stratejinin iletişimi biçiminde işlev görmektedir. Her iki durumda da strateji formülasyonu oluşturma sürecinde uygulayıcıya proaktif bir rol tanınmaktadır. Üst yönetim seviyesinde stratejik formülasyonu etkileyecek güce sahip az sayıda uygulayıcının olması gerçeğinin arkasında yatan sebep bu olabilir (Steyn, 2004: 177).

Halkla ilişkiler, yönetimin temel bir unsuru durumuna gelmedikçe örgütlerin çevresel ilişkilerinde etkinliklerini en üst düzeye çıkarmaları beklenemez. Örgütlerin içerisinde bulunduğu çevrenin stratejik öğeleriyle iletişim ve ilişki geliştirmeleri kaçınılmaz bir durumdur. Bu ilişkilerin köprü kurucusu niteliğine sahip olan halkla ilişkiler birimlerinde gerçekleştirilmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarını üst yönetimin karar mekanizmasının doğal üyeleri durumuna getirmektedir. Bu bakımdan stratejik halkla ilişkiler, uygulayıcıların örgütün üst yönetimine katılımını gerektirmektedir. Baskın koalisyon içerisinde yer alan ve köprü kurucu işlevi gören uygulayıcılar ortam taraması yoluyla elde ettiğİ bilgileri üst yönetimle paylaşmaktadırlar (White ve Dozier, 2005: 105-107). Deneysel araştırmalar göstermektedir ki etkili halkla ilişkilere katkı sunan noktalardan biri de halkla ilişkilerin baskın koalisyon-daki gücünün artmasıdır (Huang, 2004: 336).

Grunig vd. (2002: 254) mükemmel halkla ilişkiler bakımından halkla ilişkiler işlevinin yerine getirilmesinde stratejik yöneticilerin en temel unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte halkla ilişkiler bölümleri stratejik uzmanlığa sahip olduğu kadar üst yönetsel bir düzeyde olması gerekmektedir. Stratejik yönetim örgütlerin üst yönetimlerinde belirlenip kararlaştırılan ve örgütün bütününe uygulanan bir çalışma sürecidir (Göksel, 2013: 3). Örgütler stratejiyi örgütün ayrılmaz bir parçası olan çevrenin değışimiyle baş edebilmek için kullanmaktadırlar (Chaffee, 1985: 89; Sümer, 2011: 52).

Bu anlayış içerisinde bulunan örgütlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları sorunlara çözüm üreten iletişim otoriteleri olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler sorunlarını araştırır, tanımlar, programlar geliştirir ve bazen diğİ birimlerin yardımıyla onları uygular (Gregory, 2001: 57). Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler oynayacağı rol ile örgüt ve çevresi arasında stratejik yönetime katkı sunma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir (Moss ve Warnaby, 1997: 45). Ortamdaki risk, tehdit ve belirsizliklerin artışının üst yönetimde yarattığı tereddüt ve kararsızlıklar halkla ilişkiler uygulayıcısının baskın koalisyonda daha güçlü bir konum elde etmesine katkı sunmaktadır (White ve Dozier, 2005: 118).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları bazen bir örgüt içerisinde kamuların inançları, ilgileri ve değerlerini anlayan ve onları yeterli bir şekilde temsil edip stratejik karar ve planlara dahil eden tek yönetici olabilmektedir. Pek çok uygulayıcı stratejik karar alımında halkla ilişkiler danışmanlığı doğrultusunda işlerin etik bir biçimde yürütülmesinin uzun vadede daha karlı bir sonuç sağladığı perspektifini benimsediği görülmektedir (Bowen, 2008: 274, 289).

İlk defa Steyn tarafından kavramsallaştırılan (Hoştut, 2013: 422) halkla ilişkilerin stratejist rolünün bileşenlerini aşağıda yer alan unsurların oluşturduğu söylenebilir (Steyn, 2011b: 134).

Halkla ilişkiler stratejik olarak üst yönetsel bir rolü ifade etmektedir (White ve Dozier, 2005: 105).

Köprü kurucu olması ve ayna görevi görmesi bakımından stratejik halkla ilişkiler rolünün odak noktasını ortam taraması oluşturur (Moss vd., 2000: 283-284). Bu bakımdan paydaş yönetimi, sorun yönetimi, risk ve kriz yönetimi gibi yönetsel araçlara başvurulmaktadır (Göksel, 2013: 133-135).

Elde ettiği bilgileri temelde sosyal stratejinin oluşturulmasında kullanmak üzere, tüm stratejik düzeylere girdi olarak sunmaktadır (Şatır, 2011: 38).

2. KARİYER.NET SİTESİNDEKİ İŞ İLANLARININ İNCELENMESİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, özel, kamu yada sivil tüm örgütsel yapılar içerisinde halkla ilişkilerin rollerini konu almaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar halkla ilişkilerin örgütler içerisinde sahip olduğu rollerin zaman içerisinde değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle son dönemde halkla ilişkilerin örgütsel yapı içerisinde stratejik bir role doğru eğilim gösterdiği literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda ifade edilmektedir. Bu bakımdan araştırmanın amacı Türk kuruluşların (özel, kamu, sivil) halkla ilişkiler birim ya da uygulayıcılarına stratejik bir rol tanıyıp tanımadıklarını tespit etmektir.

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

Araştırma Sorusu 1: Örgütler halkla ilişkileri ne ölçüde “teknisyen” rolü olarak görmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Örgütler halkla ilişkilere ne ölçüde “yönetici” rolü olarak yaklaşmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Örgütler halkla ilişkileri ne ölçüde “stratejist” rolü olarak benimsemektedirler?

2.2. Araştırmanın Önemi

Halkla ilişkiler disiplinin teori ve uygulama bakımından gelişiminin önemli göstergelerinden birisi de disiplinin örgütler tarafından ne ölçüde benimsendiği ve uygulamaya geçirildiğidir. Kuramsal zeminde, örgütlerin hızla değişen çevre koşullarında karşı karşıya kaldığı risk ve tehditlerle baş edebilmesi açısından halkla ilişkilerin stratejik düzeyde katkı sağlayan önemli bir yönetim anlayışı olduğu ifade edilmektedir. Örgütlerin değişim hızının her geçen gün ivme kazandığı ve belirsizliklerin artış gösterdiği bir ortamda halkla ilişkilerden olması gereken düzeyde yararlanıp yararlanmadıkları cevaplanması gereken önemli bir soru işareti oluşturmaktadır. Bu konunun aydınlatılmasına yönelik olarak tasarılan bu çalışma ülkemizdeki görece yetersiz durumda olan literatüre katkı sağlamak bakımından önem taşıdığı söylenebilir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, iş ilanlarının analizi biçiminde gerçekleştirilmektedir. İş ilanları çeşitli iletişim araçları ve ortamları (gazeteler, panolar, kurumlar vb.) aracılığıyla işveren ve potansiyel çalışanları bir araya getirmektedir. Araştırmanın yalnızca çevrim içi insan kaynakları sitelerinden biri olan kariyer.net üzerinden gerçekleştirilmesi diğer araç ve ortamlar ile diğer çevrim içi insan kaynakları sitelerini dışarıda tutması nedeniyle kısıtlılık oluşturmaktadır.

Araştırma, 14 Kasım / 14 Aralık 2017 tarihleri arasındaki bir aylık zaman kısıtı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin 3-4 günlük periyotlarla geriye dönük olarak toplanması bu süreler içerisinde siteden kaldırılan ilanların örneklem büyüklüğünde bir başka kısıtı ortaya çıkarmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın yöntemi, Kariyer.net çevrim içi insan kaynakları sitesinde yayınlanan iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Berelson'un (1952: 18) tanımına göre içerik analizi açık iletişim içeriklerinin nesnel, sistematik ve nicel bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir.

İş ilanları analizi için çevrim içi insan kaynakları sitelerinin tercihi, iş ve işçi bulma faaliyetlerinin önemli ölçüde internet ortamına taşınması nedenine dayanmaktadır. Bu sitelerden kariyer.net, 1999 yılında alanında ilk kurulan ve 24 milyon özgeçmiş ve 75 bin üye işveren sayısı ile lider insan kaynakları sitesi olması nedeniyle tercih edilmiştir (kariyer.net, 2017).

Araştırmanın evreni, kesitsel bir çalışma olması bakımından kariyer.net web sitesinde halkla ilişkiler uygulayıcısı görevine ilişkin bir yılda yayınlanan ilanlardan oluşmaktadır. Belirlenen evreni temsil etmesi bakımından bir aylık zaman süresi içerisinde yayınlanan ilanlar örneklem olarak belirlenmiştir.

2.5. Verilerin Toplanması, Sınıflandırılması ve Kodlama

İlk adımda içerisinde “halkla ilişkiler” ifadesi bulunan 14 Kasım - 14 Aralık 2017 tarihleri arasında kariyer.net sitesinde yayınlanan iş ilanları Word programına aktarılıp kaydedilmiştir. İlanların değişen süreler içerisinde örgütlerce yayından kaldırılması, verilere erişim engeli ortaya çıkarmasından dolayı bu yola başvurulmuştur.

Halkla ilişkiler birimlerinin örgütlerde farklı adlar taşıdığı bilinmektedir. Farklı adlarla da olsa halkla ilişkiler ilanlarının tamamını örneklem grubuna dahil etmek için, “halkla ilişkiler” ifadesi yalnızca ilan adında değil aynı zamanda ilan içeriğinde de aranmıştır. Bu durum tartışma götürmeyecek ölçüde araştırma kategorimizin dışında bulunan “satış sorumlusu”, “hasta kabul görevlisi”, “resepsiyonist” gibi farklı iş ilanlarını da örneklem içerisine dahil etmiştir. Konuyla ilgili bir diğer sorun “danışma görevlisi”, “kasiyer” “satış sorumlusu” gibi farklı iş kolları için yaygın bir şekilde “halkla ilişkiler” tanımlaması yapılmaktadır. Bu nedenden dolayı ikinci adımda farklı türde iş ilanlarının ayıklanıp örneklemden çıkarılması yoluna gidilmiştir ve yalnızca halkla ilişkilere yönelik ilanlar belirlenmiştir. Bu ilanların farklı zamanlarda tekrar çıkan versiyonları da çıkartılmış kodlama yapılacak nihai iş ilanı sayısına ulaşılmıştır.

Üçüncü adım olarak, halkla ilişkilere yönelik verilmiş olan ilanlarda “strateji” sözcüğünün kaç ilanda kullanılmış olduğu nicel olarak araştırılmıştır.

Dördüncü adımda, örgütlerin halkla ilişkiler görevini hangi düzeyde konumladıklarını ortaya koymak için kariyer.net sitesinin yapısal kategorilerinden biri olan “pozisyon seviyesi”nin nicel sonuçları tespit edilmiştir.

Beşinci adımda, ilanların iş tanımlarına dayalı olarak örgütlerin halkla ilişkileri ne ölçüde “teknisyen”, “yönetici” ve/veya “stratejist” olarak benimsedikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda iş tanımlarında verilen özelliklerin literatür tarafından ortaya konulan rol tanımlamaları ile eşleşip eşleşmediği incelenmektedir. İş ilanında verilen özellikler rol tanımlarını karşılaması durumunda “1” rakamı ile tersi durumda “0” rakamı ile kodlanmaktadır. Buradan hareketle rollerin hem tekli hem de karma uygulama biçimlerinin tespiti mümkün hale gelmektedir. İlanların iş tanımları içerisinde herhangi bir role ilişkin tek bir özelliğin bulunması o rolün kodlanması için yeterli kabul edilmiştir.

2.6. Bulgular

14 Kasım 2017 (14 Kasım dahil) ile 14 Aralık 2017 (14 Aralık hariç) tarihleri arasında ilan içeriğinde “halkla ilişkiler” ifadesi taşıyan 1167 ilan tespit edilmiş ve Word programında kaydedilmiştir. 1000 birimden oluşan bir örneklemin 50.000 birime kadar olan bir evreni %3 hata payı ile temsil etme yeteneğine sahip olması bakımından (Balcı, 2013: 108) 1167 ilan sayısının kariyer.net web sitesinde halkla

ilişkilere ilişkin yayınlanan yıllık 10.000 – 20.000 arası ilandan oluşan evreni temsil ettiği söylenebilir.

İlan içeriğinde “halkla ilişkiler” ifadesi ile arama yapıldığı için örnekleme dahil olan farklı iş türlerindeki ilanlar tespit edilip çıkartılmış ve geriye 281 iş ilanı kalmıştır. İş ilanlarının tekrar olarak yayınlanan versiyonları da çıkartıldıktan sonra toplam 117 iş ilanı kodlama işlemi için değerlendirilmeye alınmıştır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik olarak verilen 117 iş ilanından 54’ünde (%46) strateji kavramının çeşitli şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Kavramın yarıya yakın örgüt tarafından kullanılması kavramın iş çevreleri tarafından orta düzeyde benimsenmiş olduğunu göstermektedir. Türkiye’de yapılan bir başka araştırmada da örgütlerin %39’u halkla ilişkileri stratejik bir iletişim yönetimi olarak tanımlamıştır (Sümer, 2011: 67).

Kariyer.net sitesinin yapısal olarak iş ilanlarının “pozisyon seviyesi” için sunmuş olduğu seçenekler için halkla ilişkiler iş ilanlarında Tablo 1’deki sayısal veriler tespit edilmiştir.

Pozisyon Düzeyi	Frk	%	Pozisyon Düzeyi	Frk	%
Uzman	63	%53,8	Teknisyen	79	%68,1
Uzman Yardımcısı	7	%6			
Eleman	5	%4,2			
Stajyer	2	%1,7			
Hizmet Personeli	1	%0,9			
Yeni Başlayan	1	%0,9			
Orta Düzey Yönetici	25	%21,4	Yönetici	32	%27,5
Yönetici Adayı	7	%6			
Üst Düzey Yönetici	5	%4,2	Stratejist	5	%4,3
Belirtilmemiş	1	%0,9			
TOPLAM	17	%100		16	%100

Tablo 1. İş İlanlarının Pozisyon Seviyeleri

Tablo 1’deki verilere göre 117 örgütün 63’ü (%53,8) halkla ilişkiler uygulayıcısına “uzman”, 25’i (%21,4) “orta düzey yönetici”, 7’si (%6) “uzman yardımcısı”, 7’si (%6) “yönetici adayı”, 5’i (%4,2) “üst düzey yönetici”, 5’i (%4,2) “eleman”, 2’si (%1,7) “Stajyer”, 1’i (%0,9) “hizmet personeli” ve 1’i (%0,9) de “yeni başlayan” düzeyi bir rol vermektedir. 1 örgütün iş ilanında pozisyon düzeyi ile ilgili bilgi bulunmamaktadır.

Bu düzeyler tabloda görüldüğü biçimde araştırma düzeylerimiz olan “teknisyen”, “yönetici” ve “stratejist” düzeyleri ile eşleştirildiğinde 116 örgütün 79’u (%68,1) halkla ilişkiler uygulayıcısını “teknisyen”, 32 örgüt (%27,5) “yönetici”, 5 örgüt de (%4,3) “stratejist” bir düzeyde konumlandığı söylenebilir.

İş ilanlarında verilen iş tanımlarının “teknisyen”, “yönetici” ve/veya “stratejist” rollerinden hangilerine karşılık geldiğine yönelik yapılan kodlama çalışması sonucu şu sonuçlar elde edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı 115 iş ilanının (2 iş ilanında iş tanımı verilmediği için ilan sayısı 117’den 115’e düşmüştür) 87’sinde (%75,7) “teknisyen”, 37’sinde (%32,2) “yönetici” ve 6’sında da (%5,2) stratejist olarak tanımlanmıştır.

Bu sonuçlar örgütler tarafından Kariyer.net sitesinin yapısal seçeneği olan “pozisyon seviyesi” için verdikleri bilgilerin yukarıda belirtilen oranları ile büyük ölçüde tutarlılık göstermektedir. Fakat düşük düzeyde de olsa bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, 6 örgüt (%5,2) “pozisyon seviyesini” “yönetici” olarak belirlemesine rağmen iş tanımında “teknisyen” rolünü ifade etmektedir. Aynı şekilde 4 örgüt (%3,5) “pozisyon seviyesini” “uzman” olarak belirlemesine rağmen iş tanımında “yönetici” rolünü ifade etmektedir. Benzer şekilde 3 örgüt (%2,6) “pozisyon seviyesini” “uzman” olarak belirlemesine rağmen iş tanımında hem “yönetici” hem de “stratejist” rolünü ifade etmektedir. Son olarak, 3 örgütün de (%2,6) “pozisyon seviyesini” “stratejist” olarak belirlemesine rağmen iş tanımında “yönetici” rolünü ifade ettiği görülmektedir. Bu durumun örgütlerin kendi yapılanmaları ve anlayışlarındaki farklılıklarından veya farklı sebeplerden kaynaklanabileceği söylenebilir.

Diğer yandan iş ilanlarının bir kısmında karma biçimde roller tanımlanmaktadır. Karma olarak elde edilen sonuçlara göre, 115 ilanın 9’u (%7,8) halkla ilişkiler uygulayıcısının rolünü hem “teknisyen” hem de “yönetici” olarak tanımlamıştır. Benzer bir biçimde 115 ilanın 6’sında (%5,22) halkla ilişkiler uygulayıcısının rolü hem “yönetici” hem de “stratejist” olarak tanımlanmıştır. Bu durum literatürde belirtilen rollerin örgütlerde belirli ölçüde karma özellik gösterdiği (Cutlip vd., 2006: 37-38) saptaması ile de örtüşmektedir.

Araştırmanın gerek “örgüt seviyesi” nicel sonuçları gerekse “iş tanımları” içerik analizi sonuçları, halkla ilişkilerin araştırma konusu olan örgütlerde genellikle %70-75 oranında “teknisyen” ve azımsanmayacak ölçüde %27-32 “yönetici rolü” ile konumlandığını göstermektedir. Bu veriler ışığında örgütlerin halkla ilişkileri büyük ölçüde stratejist (üst düzey) (%4-5) bir görev olarak yapılandırmadıkları söylenebilir. Bu durum literatürde yer alan görüşlerle (Steyn, 2004: 177) belirli ölçüde tutarlılık göstermektedir.

Steyn (2000: 39-41) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada icra kurulu başkanları üst düzey halkla ilişkiler uygulayıcılarından “stratejist” rolünü yerine getirmelerini beklediklerini fakat gerçekte çoğu üst düzey halkla ilişkiler uygulayıcısının “teknisyen” rolünü gerçekleştirdiğini söylemektedirler. Bu durum yukarıda verilen araştırma bulgularını desteklemektedir. Everett’in 2006 yılında yaptığı çalışmada da elde edilen veriler bu araştırmanın sonuçları ile paralellik arz etmektedir (Steyn ve Everett, 2009: 103). Karşılaştırmalı çalışmalarında Steyn ve Bütschi (2003) kendilerinin “stratejist rol”ü ile Vercic vd. (2001)’nin ortaya koyduğu “yansıtıcı rol” arasındaki benzerliklere dikkat çekmişlerdir (Steyn, 2011b: 143). Vercic vd. (2001:

380) tarafından 25 Avrupa ülkesinde gerçekleştirilen araştırmada “stratejist” role karşılık gelen “yansıtıcı rol” bu çalışmada ortaya konulduğu biçimde zayıf sonuçlar vermiştir.

Türkiye’de 2011 yılında Fulya Erendağ Sümer tarafından yapılan benzer bir araştırmada ise bu sonuçlardan oldukça farklı veriler ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırma, -bu çalışmanın amaçlarına paralellik arz edecek biçimde- geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere geçiş sürecinde yeni paradigmanın Türkiye’deki ilk 500 büyük kuruluşun yaklaşım ve uygulamalarında ne ölçüde karşılık gördüğünü anlamaya yönelik bir çalışmadır. Sümer’in yaptığı araştırmada “halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik son kararların bağımsız bir şekilde verilip verilmediğine” dair yargıya katılımcıların %47’sinin her zaman, %30’nun ara sıra biçiminde kanaat ifade etmesi, halkla ilişkiler profesyonellerinin örgüt içerisindeki baskın koalisyondaki güçlü konumuna işaret etmektedir. Her iki araştırma arasındaki farklılık çeşitli sebeplerden kaynaklanmış olabilir. Bu farklılığın en önemli nedeni olarak, bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın evrenini alt, orta ve üst ekonomik büyüklüğe sahip olan tüm kuruluşların oluşturması ve bu kuruluşlar arasında özel, sivil ve kamu ayrımı yapılmaması söylenebilir. Çünkü, Sümer’in yaptığı araştırmanın evreni sadece Türkiye’nin ilk 500’ünde yer alan özel kuruluşları kapsamıştır. Diğer bir ifadeyle, araştırmalardan birinin geneli diğerinin ise özel bir alanı hedef alması dolayısıyla sonuçların farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Bir başka neden ise, Steyn’in (2011b: 138) de ifade ettiği gibi rol araştırmalarında uygulayıcıların kendi bireysel değerlendirmelerini nesnellik çerçevesinde gerçekleştirememeleri konusundaki zorluktur.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Literatürde yer alan görüşler, küresel ölçekte yaşanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan hızlı değişimlerin örgütler için baş etmesi zor risk, tehdit ve fırsatları beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Örgütler açısından temel amaç, öngörülmesi gittikçe daha zor hale gelen değişimlere ve değişimlerin yarattığı yeni çevreye uyum sağlamaktır. Bu noktada halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim aracı olarak böylesi bir ihtiyaca hizmet etme yönünde evrim geçirdiği ve örgütlere önemli avantajlar sunduğu ileri sürülmektedir.

Halkla ilişkilerin çevresel uyuma katkı sunan bir yönetsel araç olarak hizmet edebilmesinin yolu örgütler tarafından halkla ilişkilerin stratejik yönüyle benimsenmesi ve örgüt içerisinde yapılandırılmasıdır. Stratejik halkla ilişkiler, örgüt ve paydaşları arasında köprü kurucu rolüyle iletişim amaç ve politikalarını belirleme ve bunları hayata geçirme yetkilerini ifade etmektedir. Ancak halkla ilişkiler bu yolla yansıtıcı veya ayna görevi ile dıştan içe bilgi aktarımı sağlayabilir ve elde edilen bilgiler doğrultusunda çevresel uyuma yönelik içten dışa örgütsel sunum gerçekleştirebilir. Halkla ilişkiler biriminin stratejik düzeyde eylem ve kararlarda bulunabilmesinin

yolu baskın koalisyonun doğal bir üyesi olmaktan geçmektedir. Bunun temelinde yatan sebep örgütün başarısı veya başarısızlığını yakından etkileyen paydaşlar ile olan ilişkilerin gerek kuramsal ve gerekse uygulama açısından halkla ilişkilerin etkinlik sahası içerisinde bulunmasıdır.

Halkla ilişkilerin stratejik rolü tarihsel rolleri içerisinde yeni bir dönemi ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin teknisyen ve yönetici rolleri elli yıla yaklaşan rol araştırmalarında en çok araştırılan ve kabul gören rolleri ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin stratejik rolüne ilişkin alanın önemli otoriteleri de son otuz kırk yıllık süre içerisinde kayda değer bir literatür oluşturmuştur. Bu konuda gerek yerli gerek yabancı çok sayıda kitap, makale ve bildirinin yayınlandığı görülmektedir. Bununla birlikte stratejik halkla ilişkiler üniversitelerde lisans ve lisansüstü düzeyde verilen bir ders olarak yaygınlaşmaktadır. Bu açıdan stratejik halkla ilişkiler yaklaşımının halkla ilişkiler teorisi içerisinde yeni bir paradigma olarak kabul gördüğü söylenebilir.

Her ne kadar teorik alanda halkla ilişkilerin yeni rolü ön plana çıksa da uygulamada aynı düzeyde karşılık bulup bulmadığı önemli bir soru işareti oluşturmaktadır. Teori ve uygulama arasındaki benzerlik ya da farklılığın ortaya konulması bu bakımdan önem taşımaktadır. Teorik olarak önemi kabul gören kimi yaklaşımların bazen uygulamada hayata geçirilemediği görülmektedir. Bu bakımdan stratejik halkla ilişkilerin örgütler tarafından ne ölçüde benimsendiği ve uygulamaya geçirildiği bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, örgütlerin yarıya yakın bir kısmının halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarını stratejik bir çalışma alanı olarak nitelendirdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, örgütlerin halkla ilişkilere örgütsel yapılanma içerisinde stratejik bir rol vermediğini ve geleneksel halkla ilişkiler rolleri olan teknisyen ve yönetici rollerin hakimiyetini sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Bulguların ülke bütününe genellenmesi araştırma sınırlılıklarından dolayı çok mümkün görünmese de genel durumun ortaya konulması bakımından bir ipucu oluşturduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilere yeterli düzeyde stratejik bir rol verilmemesinin çeşitli nedenleri olabilir. Öncelikle halkla ilişkilerin ülkemizde bir meslek dalı olarak kabulü ancak son dönemde mümkün olmuştur. Halkla ilişkiler eğitimi alan insanların sayısı üniversitelerde halkla ilişkiler bölümünün son 20 yıl içerisinde yaygınlaşması sonucu artış gösterebilmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak halkla ilişkilerin gerek kamu gerekse özel sektörde yeterince öneminin kavranamadığı açıktır. Bu açıdan örgütler tarafından halkla ilişkileri baskın koalisyonun bir parçası olarak stratejik düzeyde konumlandırmanın belirli bir zaman gerektireceği makul görülebilir.

Halkla ilişkilerin stratejik rollerine ilişkin çalışmalar her ne kadar uzun zamandan beri yapılmakla beraber görece yeni ortaya konan stratejist rolün örgütlerde ne kadar uygulanır olduğu konusunda yeterince çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmalar stratejist rolün kuramsal ve ampirik yönüyle kavramsallaştırılmasına yönelik araştırmalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte az sayıdaki çalışmanın sonuçları bu

araştırmanın bulgularını belirli oranlarda destekler niteliktedir. Fakat halkla ilişkiler rollerinin uygulamadaki durumunun daha bütüncül bir yapıda ortaya konabilmesi için araştırma sayı ve çeşitliliklerinin artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKAR, Hüsamettin (2011). *Halkla İlişkiler Rollerini Ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKIM, Feride (2010). *Halkla İlişkilerde Stratejik Karar*. İstanbul: Derin Yayınları.

ASNA, Alaeddin (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

AUSTIN, Erica W. ve PINKLETON, Bruce E. (2006). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs*. 2. Edition. London: Lawrence Erlbaum Associates.

BALCI, Ali (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. 10. Baskı. Ankara: Pegem Akademi

BAYÇU, Sevil U. (2012). "Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim". Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 54-81) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis In Communication Research*. New York: Free Press.

BROOM, Glen M. ve SMITH, George D. (1978). "Toward An Understanding of Public Relations Roles: An Empirical Test Office Role Impact On Clients". Paper Presented At The Meeting of the Public Relations Division, Association for Education in Journalism. Seattle: WA.

BOWEN, Shannon A. (2008). "A State of Neglect: Public Relations as 'Corporate Conscience' or Ethics Counsel". *Journal of Public Relations Research*, 20 (3), 271-296.

CARROLL, Archie ve BUCHHOLTZ, Ann K. (2014). *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (9. Ed.). Stamford: South-Western College Publishing.

CHAFFEE, Ellen E. (1985). "Three Models of Strategy". *The Academy of Management Review*, 10 (1), 89-98.

CUTLIP, Scott M, CENTER, Allen H. ve BROOM, Glen M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

DEMİR, Zuhâl G. (2011). "Stratejik Halkla İlişkilerin İtici Gücü: Eylemcilik". Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkilere* (ss. 85-

101) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

DESS Gregory G. ve LUMPKIN George T. (2006). “Emerging Issues in Strategy Process Research”. John Mcgee vd. (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Management* (pp. 12-44), Blackwell Publishing.

DOZIER, David M. (2005). “İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini”. James E. Grunig vd. (Eds.). (Çev.: Elif Özsayar). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 349-379) içinde. İstanbul: Rota Yayınları.

DOZIER, David M. ve GOTTESMAN, Michael (1982). “Subjective dimensions of organizational roles among public relations practitioners”. Paper presented at the meeting of the Public Relations Division. Association for Education in Journalism. Athens: OH.

ERDOĞAN, İrfan (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

FREEMAN, Edward R. (1984). *Strategic Management*. Massachusetts: Pitman Publishing.

GÖKSEL, Ahmet B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

GÖZTAŞ, Aylin (1997). *Kriz Yönetimi ve Halkla ilişkiler*. İzmir: Ege Yayıncılık.

GREGORY, Anne (2001). “Public Relations and Management”. Alison Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (pp. 48-65). London and New York: Routledge.

GRUNIG, Larissa A., GRUNIG, James E. ve DOZIER, David M. (2002). *Excellent Public Relations And Effective Organizations, A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Routledge.

GRUNIG, James E. ve REPPER, Fred C. (2005). “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”. James E. Grunig vd. (Ed.), (Çev.: Elif Özsayar). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 131-173) içinde. İstanbul: Rota Yayınları.

HOŞTUT, Sibel (2013). “Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerini”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1). 417-434.

HUANG, Yi-hui (2004). “Is Symmetrical Communication Ethical and Effective?”. *Journal of Business Ethics*, 53 (4), 333-352.

KARİYER.NET. (2017). “Hakkımızda”, <http://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda>. Erişim: 24.12.2017.

LAUZEN, Martha M. (1992). “Public Relations Roles, Intraorganizational Power, and Encroachment”. *Journal of Public Relations Research*, 4 (2), 61-80.

LAUZEN, Martha M. ve DOZIER, David M. (1994). "Issues Management Mediation of Linkages Between Environmental Complexity and Management of the Public Relations Function". *Journal Of Public Relations Research*, 6 (3), 163-184.

MOSS, D. ve WARNABY, G. (1997). "A Strategic Perspective For Public Relations". Philip J. Kitchen (Ed.), *Public Relations: Principles and Practice (pp. 43-74)*, London: International Thomson Business Press.

MOSS, Danny; WARNABY, Gary ve NEWMAN Andrew J. (2000). Public Relations Practitioner Role Enactment at the Senior Management Level Within U.K. Companies. *Journal of Public Relations Research*, 12 (4), 277-307.

MOSS, Danny ve GREEN, Rob (2002). "Re-examining The Manager's Role In Public Relations: What Management And Public Relations Research Teaches Us". *Journal of Communication Management*, 6 (2). 118-132.

OLIVER, Sandra (2007). *Public Relations Strategy* (2. Ed.), London: Kogan Page.

PASADEOS, Yorgo, RENFRO, R. Bruce ve HANILY, Marry L. (1999). Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research. *Journal of Public Relations Research*, 11 (1), 29-52.

SEITEL, Fraser P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. 12. Basımdan Çeviri. Sema Mengü (Çev. Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

SMITH, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

STEYN, Benita (2000). "CEO Expectations in Terms of PR Roles". *Communicare*, 19 (1), 20-43.

STEYN, Benita (2004). "From Strategy To Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation". *Journal of Communication Management*, 8 (2), 168-183.

STEYN, Benita ve EVERETT, Tery (2009). "International Comparative Study Indicates Different PR Roles in South Africa and The UK, Using the Same Measuring Instrument", *Tripodos*, 24.

STEYN, Benita (2011a). "Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları". Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (ss. 1-31) içinde*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

STEYN, Benita (2011b). "Halkla İlişkiler Stratejist Rolü". Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (ss. 119-170) içinde*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

SÜMER, Fulya E. (2011). "Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler". Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e (ss. 61-79) içinde*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

ŞATIR, Çiğdem K., SÜMER, Fulya E. ve DEMİR, Zuhâl G. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları* (2.Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.

TRAVERSE-HEALY, Kevin (1995). “Corporate Goals and Strategies”. Norman A Hart (Ed.), *Strategic Public Relations (pp. 1-10) içinde*. London: Macmillan Press.

TUNCER, Aslı İ. (2011). Stratejik Halkla İlişkiler: Paydaşlar, Kamular ve Konuların Yönetimi. Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler’den Stratejik Halkla İlişkiler’e (ss. 175-179) içinde*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

TÜRKAL, İhsan ve GEÇİKLİ, Fatma (2017). “Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: 2011-2017 Yılları Arasında Yabancı Kaynaklı Makalelerin İncelenmesi”. 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde Sunulan Bildiri. 18-24 Eylül 2017, (ss.191), Ankara: 3 N Yayınları.

URAL, Ebru G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.

ÜZÜN, Cengiz (2000). *Strateji Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

VERCIC, Dejan, VAN RULER, Betteke, BÜTSCHI, Gerhard ve FLODIN Bentil (2001). “On The Definition Of Public Relations: A European View”. *Public Relations Review*, 27, 373–387.

WHEELEN, Thomas L. ve HUNGER, David J. (2012). *Strategic Management And Business Policy: Toward Global Sustainability* (13. Ed.), New Jersey: Pearson.

WHITE, Jon ve DOZIER, David M. (2005). Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları. James E. Grunig vd. (Eds.). (Çev.: Elif Özsayar). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (ss. 105-123) içinde*. İstanbul: Rota Yayınları.

WREFORD, Anthony (1995). “Planning For Corporate Communications”. Norman A Hart (Ed.), *Strategic Public Relations (pp. 10-24)*. London: Macmillan Press.

MARKA REKLAMLARINDA KULLANILAN KORKU ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Emre Ş. ASLAN*
Sibel YILDIZ**

ÖZET

Korku, genel olarak insanlar tarafından istenmeyen, sakınılan bir duygu olarak bilinmektedir. Ancak korkunun aynı zamanda bireyleri etkileyen, ilgilerini toplayan çekici bir unsur olduğu iletişimciler tarafından kısa sürede fark edildi. Korkunun sahip olduğu güçlü çekicilik etkisi, diğer iletişimciler gibi reklamcılar için de etkiyi artırmak ve yaratıcılığı güçlendirmek için faydalanılması gereken bir değer haline dönüştü.

Tüketiciler üzerinde güçlü bir etki bırakmak isteyen, onların dikkatlerini çekerek, ilgilerini toplamak ve tercihlerini şekillendirmek isteyen markalar, zaman zaman korku duygusundan da yararlanmaktadır. Reklamveren olarak markalar, iletişimlerini reklamcılarla birlikte kurgularken buldukları yaratıcı fikri korku çekiciliğiyle bezeli bir şekilde kullanarak etkiyi artırma yoluna gitmektedirler.

Bu çalışma markaların korku çekiciliği kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Özellikle markaların reklamlarda kullandıkları korku çekiciliği üzerinden konunun ele alındığı bu çalışmada, evreni temsilen oluşturulan bir fokus gruba izletilen korku içerikli reklam filmleri üzerinden korku çekiciliğinin kullanımı deneklerin bakış açısı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Deneklere öncelikle reklam hakkında genel sorular sorulmuş ardından izletilen reklam filmlerinden sonra reklamlarda korku çekiciliğine yönelik sorulara verilen cevaplar kaydedilmiştir. Elde edilen veriler Nvivo 11 programı aracılığıyla analiz edilerek deneklerin reklama ve reklamda korku çekiciliğine yönelik düşünceleri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Korku, Korku Çekiciliği, Marka, Çekicilik, Reklam, Focus Grup

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE FEAR APPEAL USED IN BRAND ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Fear is generally known as an unwanted, avoided feeling by people. However, it was noticed that it was an impressive and interesting element for human. With have strong appealing effects, fear has a value for advertisers like other communicators that needs to be exploited to increase effectiveness and reinforce to creativity.

Brands that want to make a strong impression, impressive their attention and gather their information on the consumers, also benefit from fear appeal sometimes. As an advertiser, brands are preferred the way using the fear appeal for increasing the creative idea effects when designing their communications with advertisers.

This study focuses on the using of fear appeal by brands. In this study, especially investigate the using fear appeal in brand advertisements. Participants watched fear appeal's advertisement films and have been asked about fear appeal in advertisement to them. Researchers asked to them two groups

* Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

** Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sibel.yildiz@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-1138-3946

question. One groups question is about advertisement. Second groups question was about the fear appeal used in brand advertisements and recorded their answer. The obtained data were analyzed through the Nvivo 11 program and the opinions of the subjects about the advertisement and using of fear appeal in advertisement were discussed.

Keywords: Fear, Fear Appeal, Brand, Appeal, Advertisement, Focus Group

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler sayesinde artık tüketiciye ulaşmak büyük oranda sorun olmaktan çıkmıştır. Markalar, mesajlarını hedef kitlelerine iletmek istedikleri andan bunu yüzlerce farklı aracı kullanarak gerçekleştirebilmektedirler. Arzu eden marka televizyonun kullanabilirken, bir başkası gazeteden, internetten, sosyal medyadan, radyodan, akıllı uygulamalardan yararlanabilmektedir.

Şurası bir gerçektir ki, tüketiciye ulaşmanın yollarının artmış olması, istenilen etkinin ortaya çıkmasını garanti etmemektedir. Çünkü Levine'nin (2004: 67) iddiasıyla 1980'lerde günde 1.000 mesaj alan bir kişi 2000'lerin başlarında günde 10.000 mesaj almaktaydı. Ancak özellikle son on yılda meydana gelen gelişmeler ve akıllı cihaz ve uygulamalardaki gelişmeler kişilerin aldığı mesaj sayısını çok daha yukarılara taşımıştır. Tüketicilerin mesaj bombardımanı altında ezildiğinin farkında olan markalar, aradan sıyrılarak gündem haline gelebilmek ve hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edebilmek için mesajlarını sadece ulaştırmakla kalmayıp onu çekici hale getirmenin arayışı içerisine de girmektedirler.

Markalar özellikle reklamlarda iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kurgulanan mesajlarda konuşma, yazı, müzik, ışık, grafik gibi işitsel ve görsel unsurlar yararlanırken (Kocabaş ve Elden, 2009: 22) duygu çekiciliği unsurlarında da yararlanarak etkiyi artırmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda kullanılan duygu çekiciliği türlerinden birisi de korku çekiciliğidir. Utanma, suçlu hissettirme gibi negatif çekicilik türlerinden birisi olarak görülen korku çekiciliği (Doyle ve Stern, 2006: 264), olumsuzlukları barındırması nedeniyle alanda tartışılan konulardan birisini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, korku çekiciliğinin gerçekten etkili olup olmadığını, insanları davranışlarını yönlendirip yönlendirmediğini ve bunun markalara nasıl bir yansımalarının olduğunu nitel bir araştırmayla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel çalışmalarla aydınlatılmamış veya muğlak kalmış noktaları ortaya çıkarmaya ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaya amaç edinmesi nedeniyle önem arz eden bu araştırmada, fokus grup'tan yararlanılmıştır. Evreni temsilen oluşturulan fokus gruba önce genel anlamda reklam konusuyla ilgili ardından ise korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamların izletilmesinin ardından sorular sorulara verilen yanıtlar Nvivo 11 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analiz sonucuna göre katılımcılar izledikleri reklam filmlerinde en çok sosyal tehditlerin olduğu sahnelerden etkilendiklerini dile getirirlerken, izlenen reklam film-

lerinden bağımsız olarak en çok hangi tür tehdidi içeren sahnelerden korkar, etkilendirsiniz sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde kişisel tehditlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

MARKALAR VE MARKALARIN ÇEKİCİLİK KULLANIMI

Kökenleri Grek ve Roma dönemlerine dayanan marka kavramı (Riezebos vd. 2003:1), bir ürünün veya hizmetin tescilli versiyonunu, rakip yerine sizin ürününüzün tercih edilme nedenini, akıl ve duyguya dayalı fiziksel, estetiksel öğeler bütünü ifade etmektedir (Broadbent, 2003: 28; Uztuğ, 2003: 22; Weilbacher, 1995: 29). İnsanların marka, markaların da bir anlamda kültür haline geldiği günümüzde (Klein, 2002: 82), marka kutu üzerindeki bir isimden ziyade birçok duygu, düşünce, imaj, tarih, ihtimal, umut ve dedikodular bütünü de ifade etmektedir (Sullivan, 2004: 33).

Günümüz ticari hayatında çok değerli bir kavram olarak ele alınan marka (Pringle ve Thompson, 2000: 160) varlığını ürün tarafından verilen bir sözü içeren ve yüksek getiriler sağlayan farklılaşmaya borçludur (Kotler vd., 2009: 425; Buckingham, 2011: 1). Marka bu farklılaşmasını sahip olduğu rasyonel ve somut değerlerini nasıl sunduğuyla ilgili sembolik, duygusal ve soyut niteliklerle sağlamaktadır (Keller, 2008: 5). Farklılaşmayı başaran veya başarmak isteyen markalar, tüketicilerin yüksek tatmin düzeyi beklentilerine cevap vermeyi amaçlamaktadırlar (Moon ve Milison, 2003: 30).

Ürünlerden farklı olarak zihinlerde inşa edilen başarılı bir markanın varlığı iyi bir ürüne bağlıdır (Aksoy, 2005: 40; Bartle, 2001: 41). Üründen farklı olarak insanlara/tüketicilere birçok inancı, duyguyu aşıl原因an markalar bu sayede insanların zihinlerinde yer almaktadırlar (Crosthwaite, 2001: 259).

Şurası bir gerçektir ki, zihinlerde yer ayırtmak ve kalıcı olabilmek sanıldığı kadar kolay değildir. Markalar insanların zihinlerinde yer alabilmek amacıyla günümüzde giderek çoğalan iletişim yollarının her birinden fazlasıyla yararlanmaktadırlar (Clemmow, 2001: 74). Markalar, iletişim araçlarını, yol ve yöntemlerin kullanırken kendilerini rakiplerinden ayıştıracak onları diğerlerinden daha albenili kılacak çeşitli stratejiler ve taktikler de geliştirmektedirler.

Markalar tüketicileriyle iletişim kurarken ilk amaçları onların dikkatlerini çekmek daha sonra ilgilerini toplamak ve daha sonra onları ikna ederek arzu edilen eyleme yöneltmektir. Ancak bu çabalar her zaman olumlu sonuç vermemektedir. Bu noktada olumlu bir çıktı elde edebilmek için ise verilen marka mesajının çekici (appeal) hale getirilmesi gerekmektedir. Markalar ister reklam faaliyetlerinden yararlansınlar ister halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon veya sosyal sorumluluk faaliyetlerini kullansınlar verilen mesajların ve gerçekleştirilen faaliyetlerde çekicilik dikkate alınmak zorundadır. Kullanılan çekiciliğin başarısı bir anlamda gerçekleştirilen

iletişim faaliyetinin de başarısı anlamına gelebilmektedir. Bu konuda daha iyi bir tartışma yürütebilmek için öncelikle çekiciliğin ne olduğuna ve nasıl kullanıldığına değinmekte yarar vardır.

ÇEKİCİLİK

Günümüzde özellikle bedensel bir özellik olarak algılanan çekicilik kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava, gelgel” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr.). Dikkatlice incelendiğinde bu tanım- da da çekiciliğin bedensel bir özellik üzerinden açıklandığı hissini ortaya çıktığı görülmektedir. Hâlbuki çekiciliği sadece fiziksel bir özellik olarak değil, bir şeye dikkat çekme, ilgi toplama olarak da değerlendirmek mümkündür. Literatür incelendiğinde çekicilik tanımlarının fiziksel sınırlandırmadan bağımsız ele alındığı görülmektedir.

Binlerce yıldır üzerine kafa yorulan konulardan birisi olan çekicilik, ikna ve iletişimin olduğu her yerde karşımıza çıkmaktadır. İletişim açısından değerlendirildiğinde bir reklam mesajının özünü oluşturan ve tüketicinin aklına ve kalbine hitap eden duygusal ve rasyonel yönleri bulunan bir unsur (Elden ve Bakır, 2010: 75) olarak değerlendirilmektedir. Farklı araştırmacılara göre ise çekicilik, genel yaratıcı stratejiyi tanımlayan, yaratıcı yapım uygulama ve tekniklerinin yararlandığı tüketicinin dikkat ve ilgisini ürüne çekmeye odaklanan çekicilik kavramı (Uztuğ, 2003: 206), herhangi bir iletiye, nesneye veya kişiye dikkat çekme, ilgi toplama ve böylece kişileri etki altına almak amacıyla tasarlanmış içerik, görünüm ve yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75).

Çekicilik üzerine gerçekleştirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak konumuz gereği çekicilik kavramı bu çalışmada marka ve reklam özelinde ele alınmaktadır. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde farklı araştırmacıların farklı çekicilik kategorilendirmeleri olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen kategorilendirmelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Farklı Araştırmacılara Göre Çekiciliklerin Tasnifleri

Çekicilik	Araştırmacı	Yıl	Kaynak
İşe yararlılık, kalıcılık, kullanışlılık, ucuzluk, pahalılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik, üretkenlik, bilgelik, teknolojiklik, doğallık, rahatlık, zevk alma, olgunluk, gençlik, güvenlik, ahlakilik, alçakgönüllülük, tevazu, sadelik, kıvrılganlık, macera, yabanilik, gösterişlik, cinsellik, bağımsızlık, özgürlük, gelişigüzelik, statü, bağlılık, ilgilenme, yardım bekleme, aile, toplum, sağlık ve mükemmellik	Richard W. Pollay	1983	Aktı Elden, 2010: 90

Açgözlülük, estetik, arzu, bağlantı-ilişki, tutku, çekicilik, kaçınma, temizlik, konfor, rahatlık, kolaylık, ekonomi, verimlilik, egoizm, sağlık, kimlik, lüks, mantıklı teşvikler, vatanseverlik, sorumluluk, güven ve güvenlik, duygusal hazlar, cinsellik, tutumluluk, duygusal çekicilikler	Sandra E. Moriarty	1991	Akt. Çakar, 2009: 16
Macera, güzellik, kolektivizm, mükemmellik, kolaylık, nezaket, tasarruf, verimlilik, neşe, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, modernizasyon, yardımseverlik, vatanseverlik, popülerlik, kalite, güvenlik, cinsellik, geleneksellik, zenginlik, bilgelik, gençlik ruhu	Amir Hetsroni	2000	(Hetsroni, 2000: 63)
Bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak/keşif, duygulandırıcı(ürünü kullanmaya ya da kullanmamaya bağlı olarak sunulan ödül ve cezalar), teşvik edici çekicilikler(fiyat-değer ilişkisi)	Davies, 1993	1993	Akt. Bozkurt, 2012: 29
Algı çekiciliği (koku, tat, yoğunluk, renk, şekil vb.), nedensel çekicilik (ergonomiklik, kalite, miktar, içerik, kullanım süresi, kullanım kolaylığı, vb.), duygusal çekicilik	Stephan King	2007	(King, 2007: 205)
İkna Çekicilikleri, Mesaj Çekicilikleri, Reklam Çekicilikleri	Müge Elden Ve Uğur Bakır	2010	(Elden ve Bakır, 2010: 75)
Rasyonel ve Duygusal Çekicilik	P. Doyle Ve P. Stern		(Doyle ve Stern, 2006: 264)
Duygusal ve Bilgisel Çekicilik	Ferruh Uztuğ	2003	(Uztuğ, 2003: 206)

Tablo 1’de de görüleceği üzere farklı araştırmacıların çekicilikleri birbirinden farklı şekillerde tasnif etmektedirler. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda 8 araştırmacının sekiz farklı çekicilik önerileri ortaya sundukları görülmektedir. Pollay, Moriarty, Hetsroni ve Davies’in her bir çekiciliği tek tek ele aldıkları, diğer yandan King, Elde ve Bakır, Doyle ve Stern, Uztuğ ise çekicilikleri kendi içlerinde kategorize ettikleri görülmektedir.

Bu çerçevede markaların gerek reklamlar aracılığıyla gerekse halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi yöntemler aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurarken onları ikna etmek amacıyla çok fazla sayıda çekicilikten yararlandıkları dile getirilebilir. Kendilerini farklılaştırarak dikkat çekmeye çalışan markaların hedef kitleleriyle iletişim kurarken de rakiplerinden kendilerini farklılaştıracak çekicilikleri kullanmaktadırlar.

Ancak şurası bir gerçektir ki çekicilik her zaman arzu edilen sonucu vermeyebilir. Çünkü bazen tanınmışlığın çekiciliğinden (Barabasi, 2010: 113) veya vaadin çekiciliğinden yararlanılsa bile araçların çekiciliğinin yetersiz kalması (Shirky, 2010:

247) istenilen çekiciliğin oluşması engellenebilmektedir. Bu anlamda markaların zaman zaman iletişim faaliyetlerinde tek bir çekicilik unsuru yerine iki veya daha fazlasını aynı strateji de kullanabilmektedirler (Aslan, 2014: 126). Sadece vaatte, üründe veya iletişim araçlarının kullanımında değil, tüm iletişim sürecinde entegre biçimde çekiciliklerden yararlanılması başarı şansını yükselten bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler satın alma kararını verirken marka hakkında sahip oldukları duygular, çoğunlukla ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 206). Ancak hangi çekicilikten yararlanılacağı, sadece verilmek istenen duyguya bağlı olarak değil, markanın gerçekliğine, ürünün özelliklerine ve hedef kitlenin beklentilerine göre farklılık göstermektedir (Aslan, 2014: 126). Daha açık bir ifadeyle markalar hangi çekicilik türünden yararlanacaklarını karar vericilerin öngörülerine bağlı olarak değil, markayı oluşturan bileşenlere göre belirlemelidirler.

KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Bu çalışmanın ana konularından olan korku çekiciliği markalar tarafından zaman zaman kullanılmaktadır. Korku hissinin olumsuz olması bu çekicilik türü ile ilgili çeşitli tartışmaları da ortaya çıkarmaktadır. En önemli tartışmalardan birisi bu çekiciliğin gerçekten olumlu sonuç verip vermeyeceği ve etik olup olmadığı üzerine odaklanmaktadır. Ancak konunun daha iyi tartışılabilmesi için öncelikle korku kavramını irdelemek gerekmektedir.

Gönülsüzlük karakterine sahip hissedilen bir şey (Freud, 2013: 63) olarak ifade edilen korku, insanların etraflarında yarattıkları mesafelerin nedeni olarak da (Canetti, 2010: 15) görülmektedir. Korku bizi tehlikelere karşı düşünerek hareket etmemiz konusunda uyarıcı ve bizi koruyan bir alarm sistemi gibi çalışmaktadır (Hennenhofer ve Heil, 2004: 13). Markalar özellikler kendilerine dikkatleri çekmek ve ilgileri toplamak amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde insanlar için uyarıcı ve koruyucu bir alarm sistemi olan bu duyguya yani korkuya yer vermektedirler. Markaların korku duygusunu bir çekicilik unsuru olarak en fazla kullandıkları iletişim yöntemi reklamlardır.

Elden ve Bakır (2010: 298-302) reklam çekiciliklerini inceledikleri çalışmalarında markaların reklamlarında korku çekiciliği kullanım biçimlerini 3 kategoride inceledikleri görülmektedir. Bunlar fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler olarak sıralanmaktadır.

Fiziksel Tehditler:

Canetti'ye göre (2010: 15) *“İnsanı bilinmeyen dokunuştan daha çok korkutan hiçbir şey yoktur. İnsan kendisine değen şeyi görmek ve tanımak, hiç değilse sınıflandırmak ister. Yabancı herhangi bir şeyle fiziksel temastan her zaman kaçınma*

eğilimindedir.” İnsanın bu isteği, onun kendisini fiziksel tehditlere karşı dikkatli olmaya itmektedir. Fiziksel tehditlerin yol açacağı hasarların büyüklüğü yaşamsal faaliyetlerin devamını da etkileyeceğinden birey, fiziksel tehditlere karşı algılayıcılarını hassaslaştırmaktadır.

Markalar da insanların fiziksel tehditler konusundaki hassasiyetlerini çok iyi bildiklerinden özellikle reklamlarda bir ürünü satın alma veya almama, bir davranışta bulunma ya da bulunmama, bir fikri destekleme veya desteklememe durumunda ortaya çıkabilecek ve özellikle bireylerin fiziksel yapılarını tehdit edebilecek olası olumsuz sonuçlar etrafında yapılandırılmış tehditleri besleme eğilimine girmektedirler. Bu tehditlerin oluşturduğu korkular (Elden ve Bakır, 2010: 298), reklamların elinde tüketicilerin dikkatlerin çekmek ve ilgilerini toplayarak arzu edilen eylemin gerçekleştirilmesinde bir silah olarak kullanılmaktadır.

Örneğin insanların bazen iyi görümlü insanlara karşı daha olumlu davrandığı, daha çekici yetişkinlerin yardım alma, başkaları tarafından kabul edilme, tavsiye edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Taylor vd., 2012: 254) Fiziksel tehdit algısı yüksek bireylere reklamlar aracılığıyla “fiziksel çekiciliklerini kaybedebileceklerine” yönelik korkutucu mesajlar onların daha fazla reklamların etkisine girmelerine neden olabilmektedir.

Sosyal Tehditler:

Toplumsal bir davranış olan tüketim, toplumsal değerler sistemi olarak (Baudrillard, 2010: 95) var olduğu için markalar, tüketimi özendirirken sosyal tehditleri de korku çekiciliğinin bir unsuru olarak kullanma eğiliminde olabilmektedirler.

Özellikle bireyin toplumsallaşmasında etkin bir rol oynayan iletişimin toplumsal ilişkileri belirleme ve toplumsal ilişkileri etkileme gücünü (Dilmen, 2012: 131) de arkasına alan markalar, sahip oldukları ekonomik imkanlarla iletişim araçlarına hükmedebilmektedir. Örneğin, marka toplulukları içerisine girmedeğinde sosyalleşme ihtiyacını tatmin (Tosun ve Levi, 2010: 112) edemeyeceği algısını oluşturarak onu marka bağımlısı haline getirmektedir. Reklamlardaki yaratıcı fikirde vurgu yapılan markanın sosyalleşmeyi artırdığı hissi ve asosyal algılanma korkusu tüketiciyi çepeçevre sararak onu markanın bağımlısı haline getirebilmektedir.

Birçok insan için diğer insanlar tarafından beğenilmenin, sevilmemenin, desteklenmenin ve dışlanmamanın oldukça önemli olması, toplum içinde yaşayan insan için çoğunlukla diğer insanların tepkileri, düşünceleri, toplumda kabul görmüş kuralları, gelenek ve görenekleri göz önünde bulundurma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 300). Markalar, bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı veya aksi halde insanın hangi durumlarda dışlanacağı mesajlarını korku duygusuyla bezeli bir şekilde vererek yani bireyi sosyal olarak tehdit ederek onu etki altına almaya, onun dikkat ve ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Kişisel Tehditler:

İnsanın dış dünyaya sunulan ifadesi olan kişilik (Koç, 2011: 226), kişinin sosyal çevresi, itibarı ve kendi iç doğası ile ilgili bir kavramdır (Taşkın ve Akat, 2008: 104). Bireyi diğer bireylerden ayıran ve onu bir değer haline getiren kişilik üzerine odaklanan tehditler kişisel tehditler olarak ifade edilmektedir.

Bireyin kendilerini algılayış ve anlamlandırma düzeylerine ilişkin tehditleri ifade eden kişisel tehditler, reklamlarda kullanılırken kişinin sahip olmaktan mutluluk duyduğu bir özelliği, yeteneği vb. unsurlarının kaybının olası sonuçları vurgulanarak tutumlar ve davranışlar etki altına alınmaya çalışılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 301). Bireyin kişilik özelliklerini tehdit eden duygular ile korkutulmaya ve belli bir davranışa yönlendirilmeye çalışılan birey, çoğu kez bu duygunun etkisi altında kalmaktadır.

Sonuç olarak rıza oluşturarak markanın deneyimlenmesini ve böylece meşruiyetin sağlanmasını amaç edinen birçok çekicilik unsuru (Aslan, 2014: 127), markalar tarafından kullanılmaktadır. Bu unsurlardan birisi de korku çekiciliğidir. Markalar özellikle reklamlar aracılığıyla korku çekiciliğinden yararlanırken üç farklı tehditte başvurumaktadırlar. Bunlar Fiziksel, sosyal ve kişisel tehditler olarak sıralanmaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların hedef kitlelerini etkilemek ve onlar tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla birçok yönetime başvurumaktadırlar. Özellikle bu amaçla gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının istenilen sonucu vermesi amacıyla çekicilik türlerinden yararlanılmaktadırlar. Markalar reklam faaliyetlerini gerçekleştirirken en fazla yer verdikleri çekicilik türlerinden birisi de “korku çekiciliği”dir. Bu çalışma reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve reklamlar gerçekten ilgi çekici hale getirip getirmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konu ile ilgili birçok nicel araştırma bulunmasına rağmen özellikle nitel çalışmalarla aydınlatılmamış konuların ortaya çıkarılması ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Reklamlarda korku çekiciliği üzerine odaklanan bu çalışmada, nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden fokus gruptan yararlanılan bu çalışmada, korku çekiciliği ile ilgili daha önce ortaya konmamış noktaların açığa

çıkartılması planlanmaktadır. Bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilen araştırma, iki araştırmacının literatüre dayanarak daha önce hazırladığı soruların evren içerisine giren 4 bireye sorularak anlaşılmayan ve muğlak olan sorular revize edilmiş ve hazırlanan sorular, bir araya getirilen grup üyelerine sorulmuştur.

Grup görüşmelerinin bir biçimi olan fokus grup araştırmaları özellikle nicel araştırmalarda ortaya çıkarılması pek mümkün olmayan gizli düşüncelerin ve sosyal olguların açığa çıkarılması ve daha iyi anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Aslan, 2017: 175). Grup görüşmeleri genellikle birkaç kişiden aynı anda veri toplamak için hızlı ve kolay bir yol olarak kullanılsa da, fokus grupları, yöntemin bir parçası olarak açıkça grup etkileşimini kullanmaktadır. Bu, her bir kişinin sırayla bir soruya cevap vermesini isteyen araştırmacı yerine, insanların birbirleriyle konuşmaları, soru sorma, fikir alışverişi ve birbirlerinin tecrübeleri ve bakış açıları hakkında yorum yapmalarını teşvik eder. Yöntem, insanların bilgi ve deneyimlerini keşfetmek için özellikle faydalıdır ve sadece insanların düşündüklerini değil, nasıl düşündüklerini ve neden böyle düşündüklerini incelemek için de kullanılabilir (Kitzinger, 1995: 299).

Yöntemin amacı yanıtların sınırlandırılması veya genelleştirilmesinden ziyade bir görüş elde etmektir. Fokus grup metodolojisi, görüşlerin her zaman hazır bulunmadığı ve etkileşimli bir ortamda başkaları tarafından etkilenmeye açık olduğunu varsayar (Robinson, 1999: 906). Bu durum bazen katılımcıların manipülasyon yapımlarına neden olabilmektedir.

Bu nedenle bu çalışma gerçekleştirilirken baskın karakterlerin zaman zaman manipülasyonunu engellemek ve konunun dağılmasını önlemek amacıyla özellikle manipülasyonun hissedildiği anlarda moderatör tarafından yönlendirmeler yapılmıştır. Deneklere araştırma soruları sorulmuş ve verilen cevaplar, deneklerin izni alınarak ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmiştir. Deneklere iki grupta sorular sorulmuştur. Birinci grupta reklama yönelik genel düşünceleri ortaya çıkarma amacını taşıyan sorular yöneltilmiştir. Birinci grupta yer alan sorular tamamlanıp ikinci gruba geçilirken katılımcılara sosyolojik, psikolojik ve fiziksel korkuya yönelik önceden seçilen 2'şer reklam filmi izletilmiş ve ardından katılımcılara, izletilen reklamlar hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. İzletilen reklamlar şunlardır: Oneo "Anında Ferahlatıyo" reklamı, Doritos Risk "Ya O Elindeki Acıysa" reklamı, Paradontax "Malkron Teknolojisi" reklamı, Ecobella Home "Kadın Olmak" reklamı, Rexsona Invisible "Black and White" reklamı, Nivea "Stres Testi" reklamı.

Araştırmanın tamamlanmasının ardından araştırmacılar tarafından deşifre edilen ses kayıtları metne dökülmüştür. Nvivo 11 programının yardımıyla cevapların analiz edildiği bu çalışmada, 31 sayfalık 10.011 karakterden oluşan yanıtlar analiz edilmiştir.

Analizler ve Bulgular

Araştırmaya 15 kişi katılmış bunların 6'sı kadın 9'u erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan denekler yaş dağılımları arasından incelendiğinde 25 – 63 yaş aralığında oldukları, 12'sinin evli 3'ünün bekâr ve 1.000 TL ile 6.500 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Akademisyen (3), memur (2), gazeteci (2), arkeolog (1), yönetici (2), muhasebeci (1), yönetici asistanı (1) ve esnaf (3) mesleklerinden katılımcıların yer aldığı araştırmada denekler toplumun farklı kesimlerini temsil edecek şekilde belirlenmiştir.

3.3.1. Katılımcıların Reklamlar Hakkındaki Tutumlarına Yönelik Frekans Dağılımları

Fokus grup araştırmasına katılanlara, sorulara geçmeden önce hazırlık amacıyla çeşitli nicel sorular sorulmuş ve katılımcıların reklamlara ilişkin tutumları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin tutumları

Reklam İzlemeyi Sever misiniz?	Frekans	Yüzde	Ne Tür Reklamları İzlemeyi Tercih Edersiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	9	64,3	Mizah İçerikli	9	60
Hayır	5	35,7	Duygusal İçerikli	3	20
Toplam	14	100	Diğer	3	20
			Toplam	15	100

Katılımcılara reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin alışkanlıkları 2 farklı soru sorulmuştur. Bunlardan birincisi reklamı izlemeyi sever misiniz? sorusudur. Bu soruya göre katılımcılardan 9'unun reklam izlemeyi sevdiği ve 5'inin ise bu soruya olumsuz cevap verdiği ve 1'inin ise soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Katılımcılara genellikle ne tür reklamları izlemeyi tercih ettikleri sorulduğunda ise mizah içerikli reklamları tercih edenler 9, duygusal içerikli reklamları tercih edenler ise 3 kişiden oluşmaktadır. Bunun dışında 3 katılımcı ise farklı tercihlerde bulunmuşlardır.

Tablo 3. Katılımcıların reklam izleme sıklıklarına ilişkin tutumları

Hangi Sıklıkta Reklam İzlersiniz?	Frekans	Yüzde
Haftada 1	1	7,1
Günde 1'den az	1	7,1
Günde 2-4	6	42,9
Günde 5-7	4	28,6
Günde 8-10	2	14,3
Toplam	14	100

Fokus grup araştırmasına katılanlara reklam izleme sıklıkları da sorulmuş ve buna göre katılımcıların genellikle günde 2 ile 7 reklam izledikleri ifade edilmiştir. Bu durum televizyon reklamlarının hedef kitleye ulaşmada hala etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların reklam izleme durumlarına ilişkin tutumları

Hangi Durumlarda Reklam Filmi İzlersiniz	Frekans	Yüzde
Mümkün Oldukça İzlemem	2	14,3
Günde birkaç kez denk geldikçe izlerim	1	7,1
Takip ettiğim program varsa o süreçte izlerim	4	28,6
Dikkatimi çeken reklam olursa izlerim	5	35,7
Reklam izlemekten zevk alırım, hep izlerim.	2	14,3
Toplam	14	100

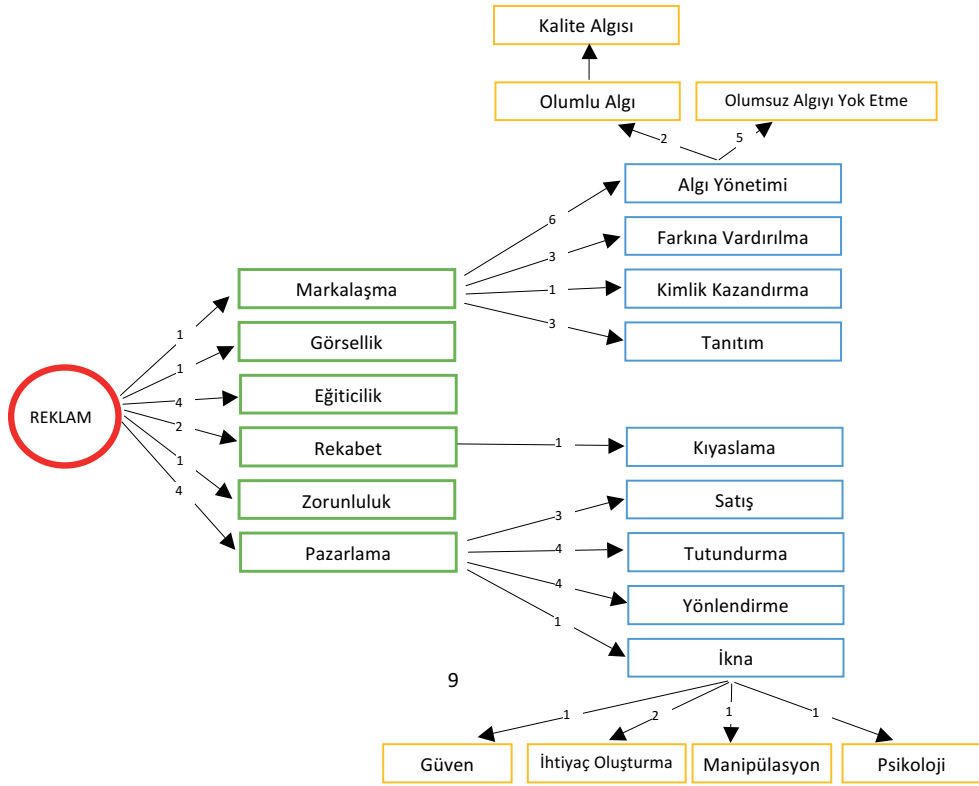
Diğer taraftan katılımcıların genellikle hangi durumlarda televizyon reklam filmi izledikleri sorulduğunda ise cevaplarda, dikkat çeken reklamlara ilişkin şıkkın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum reklamın dikkat çekici olma özelliğinin dolayısıyla yaratıcı olma özelliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte reklamın yayınlandığı programın takip edilmesinin de reklamın izlenmesine olumlu etkide bulunduğu dile getirilebilir.

3.3.2. Reklamın Algısı

Deneklere “Reklam denilince aklınıza ne geliyor? Reklam size ne algılatıyor?” soruları sonulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Deneklerin sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen verilen analiz edildiğinde reklamın şekil 1’deki gibi algılandığı görülmektedir.

Şekil 1. incelendiğinde reklamın çoğunlukla markalaşma, görsellik, eğiticilik, rekabet, zorunluluk ve pazarlama kavramlarıyla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Markalaşma başlığı altında toplanan kavramların ise algı yönetimi, farkına varılma, kimlik kazandırma, tanıtım alt boyutlara sahip olduğu ve bunun yanında algı kavramının diğerlerinden farklı olarak olumlu algı, olumsuz algı alt boyutlarına sahip olduğu görülmektedir. Olumlu algı ise kalite algısı alt boyutuyla ön plana çıkmaktadır. Rekabet kavramı kıyaslama alt boyutuyla açıklanabilirken, pazarlama kavramı ise satış, tutundurma, yönlendirme ve ikna alt boyutlarıyla açıklanabilmektedir. Yine ikna kavramının güven, ihtiyaç, manipülasyon ve psikoloji alt boyutlarına sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 1. Reklam Algısının Analizi



Katılımcıların reklam algılarına yönelik dile getirdikleri görüşlerden dikkat çekici olanlardan bazılarını tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Reklam Algısına Dair Önemli Görüşler

Markalaşma	“Markalaşma aklıma geliyor.”
Algı Yönetimi	“(Markalar) algı ile mücadeleyi de ancak reklam üzerinden götürürler.” “Kötü algıları yönetmek için de daha farklı reklamlarla yola çıkıyor.” “Şimdi reklam, zamanla insanlar üzerindeki algıyı değiştirmekte bir araç olarak yani güzel oluyor. Bugün iletişimin olduğu yerde toplumu direk etkileyebiliyor.”
Kalite Algısı	“Bu anlamda, o kalite anlamında reklamların ben onda toplum üzerinde çok etkisi olduğunu düşünüyorum. Benim şahsi fikrim; televizyonda reklamını gördüğüm şeyi daha kaliteli olarak algılıyorum.”

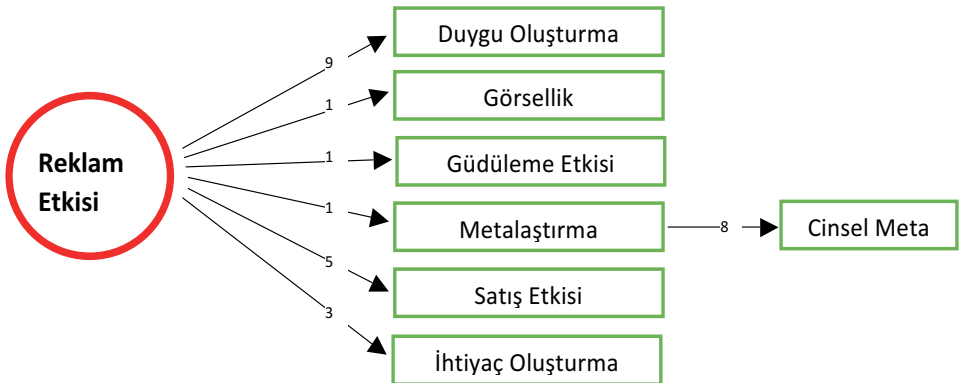
Olumsuz Algıyı Yok Etme	<p>“Örneğin “Coca Cola içmeyin” diye bir algı oluştuğu zaman Coca Cola ne yapıyor? İşte hemen ramazan sofrasında bir reklam yapıyor. O algıyı yürütüyor aslında”</p> <p>“(Coca Cola) kötü algıları yönetmek için de daha farklı reklamlarla yola çıkıyor.”</p>
Farkına Vardırılma	<p>“Ben bunlardan önce piyasaya sürülen bir ürünün ya da hizmetin, vatandaşın ya da tüketicinin, hedef kitlenin farkına vardırılması diye algılıyorum. ...o hedef kitleye bildirilmesi aşaması diye düşünüyorum.”</p> <p>“Farkına vardırılma gibi...”</p> <p>“...Önce bir ürünü bildirecek. Reklam olmazsa bilgilendirmeyi nasıl yapacak”</p>
Kimlik Kazandırma	<p>“Kimlik kazandırıyor aynı zamanda, bu ürünü tüketirseniz böyle bir insansınız, belli bir sınıflandırma da yapıyor. Tüketen kişiye karşı bir kimlik kazandırma misyonu olduğunu da düşünüyorum.”</p>
Tanıtım	<p>“Reklam tanıtım”</p> <p>“Tanıtmaya girer ilk önce ürünü tanıtır Hocam, amaç ürünü tanıtmaktır. Reklamın ilk amacı tanıtmak”</p>
Rekabet	<p>“Üçüncüsü rekabet etme, edebilmek aklıma geliyor. Reklam deyince benim aklıma bunlar geliyor.”</p> <p>“Onlarla rekabetini sürdürebilmesi için de reklamın da devamlılığı gerekiyor diye düşünüyorum.”</p>
Kıyaslama	<p>“Kıyaslama da olabilir hocam. Yani benzerleriyle aralarındaki farkı gösterebilmek için yapılan bir sunum.”</p>
Pazarlama	<p>“Onu diyecektim bende pazarlamanın bir yöntemidir, tekniğidir. Evet, yani pazarlamaya destek olan bir şey, tekniktir diyelim.”</p> <p>“ pazarlamanın ta kendisidir. Yani %80’ini pazarlama oluşturuyor.”</p>
İkna	<p>“Tüketiciyi ikna etmek için bir manipülasyon süreci olduğunu düşünüyorum. Psikolojik bir süreç olduğunu da düşünüyorum.”</p>
Güven	<p>“Bence güven de içerikli. Mesela reklamı sunduğumuz an, sunacağımızda içeriğindeki güveni karşı tarafa hissettirmek çok önemli... Güven. Yani o firmayı güven olarak karşı tarafa aksettirmesi diğerlerinden bir artısıdır.”</p>
İhtiyaç Oluşturma	<p>“...ihtiyaç oluşturma aklıma geliyor.”</p> <p>“Satış değil, ihtiyaç oluşturma yani şöyle bir ürün, bu ürüne bizim daha önce ihtiyacımız yoktu ama bu ürünü iyi bir şekilde anlatıldığı zaman biz buna ihtiyaç duymaya başlıyoruz ve bunu almak istiyoruz.”</p>

Satış	“Bir reklam mal ve hizmetin daha çok satılması aklıma geliyor.” “Pazar payı ve satışları arttırma gibi bir etkisi vardır. Doğrudan tüketiciyle buluşmaya yönelik de bir vizyon oluşturur.”
Tutundurma	“...üçüncü aşama da tutundurma yani ürünün devamını sağlamaktır.” “...işte tutundurma aşamasında devam eder.”
Yönlendirme	“Topluma yön verme...” “...tüketiciyi pazara yönlendirmek” “Markete gittiğim zamanda o ürüne daha çok elim gidiyor. Pazarlama ve satış anlamında da o beni o tarafa yönlendiriyor. A markasını değil, B markasını alarak tercihim ondan yana kullanıyorum.”
Zorunluluk	“...reklam, bir ürünün bir hizmetin neyse onun neredeyse her şeyidir. Günümüz dünyası için tabii ki... Dolayısıyla bu açıdan reklam, aslında bir ürünün ya da başarının her neyse ortaya koyduğumuz bir şeyin yaşaması için olmazsa olmaz koşuludur diyebiliriz.”
Görsellik	“Şimdi reklam dediğimiz zaman görsellik aklımıza geliyor.”
Eğitcilik	“Reklam sadece pazarlama ve tanıtım olarak konuşuluyor ama bence bazı reklamların eğitici tarafları da var... Halkı bilinçlendirme, eğitim bunları da görüyorum.”

3.3.3. Reklamın Etkisi

Fokus grup araştırmasına katılan deneklere reklam çalışmalarının ürün veya hizmetlere nasıl bir etkisinin olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde reklamların etkisi ile ilgili görüşlerinin yedi başlık altında toplanabildiği görülmektedir. Bu başlıkları ise cinsellik, duygu oluşturma, görsellik, güdüleme etkisi, metalaştırma etkisi, satış ve ihtiyaç oluşturma olarak sıralamak mümkündür.

Şekil 2. Reklam çalışmalarının ürün veya hizmetlere etkisinin analizi



Tablo 6’de yer alan ifadeler incelendiğinde katılımcıların reklamın etkisi ile ilgili görüşlerinin şu şekilde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre reklam, kadın ve erkeğin metalaştırarak bedeninin cinsel bir obje olarak sunulmasında bir etkisi bulunmakta, çeşitli konularda duygular oluşturmakta, ihtiyaç olmayan ürün veya hizmetleri ihtiyaç olarak algılatmakta ve satışı artırmaktadır.

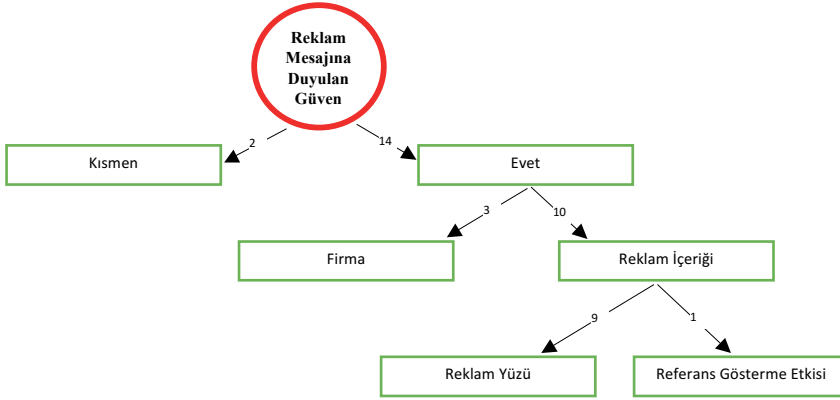
Tablo 6. Reklamın ürün ve hizmetlere etkisine yönelik görüşler

<p>Duygu Oluşturma</p>	<p>“Buna örnek verebilir miyim? THY’nin reklamı. Çocuklarla bir reklamı vardı ya... İğdir reklamı. Kesinlikle çok etkilemişti beni. Orada çocukların imkânsızlıkları, hayalleri, şaşkınlıkları, kıyafetleri, her şeyi... Ve defalarca internette o reklamı izledim. Yani doyamadan izlediğimi bilirim. Eşim de bilir, yakından şahit. Gerçekten muhteşem bir reklamdı. Yani o çocukların gözlerindeki ışıltı bile beni mesela çok etkilemişti.”</p> <p>“Duygu olacak... Yani duygudan ziyade imkânsızlıkların aslında bir şekilde aşılabilceğinin de şeyi vardı orada. Haberi vardı. Umut. Aynen öyle. Neden olmasın ki?”</p> <p>“Duygusal bir toplumuz. O yüzden etkileniyoruz duygusal reklamlardan. Türkler zaten duygusal bir toplum. Biz böyle hele çocuk söz konusu olursa ben çocukların olduğu reklamlara dayanamıyorum. Ve ne olursa olsun etkileniriz.”</p>
<p>İhtiyaç Oluşturma Etkisi</p>	<p>“O buzun düşme sesi bir anda serinlik verince o anda bir ihtiyaç hissetmiş. Belki su alsın daha mantıklı ama o kola ona daha ihtiyaçmış gibi geliyor. Belki ihtiyaç değil gerçekte ama beyinsel olarak onu ihtiyaç hissetmiş o anda. İhtiyaç öyle bir duruma geliyor yani anlık tüketim sağlıyor.”</p> <p>“İhtiyacınız olmasa bile ihtiyacınızmış gibi hissettiriyor.”</p>
<p>Metalaştırma Etkisi (Cinsel Meta)</p>	<p>“Kadın, erkek, çocuk hangi obje kullanılıyorsa sosyal hayatımızda aksi bir etki yaratmaması için kullanılırken... Bu bir meta olarak görülüyor. Kadın, erkek... Biz erkeği izleyici olarak cinsel gibi görebiliriz ama reklamı yapan firma için o bir meta. Kadın, erkek, çocuk bir meta.”</p> <p>“bazen cinsellik... Kadının ön planda olduğu da bir sürü reklam var. Hiç alakası olmayan.”</p> <p>“Cinsellik derken sadece kadın boyutuna bakmamak lazım. Kadın ve erkek bedeninin cinsel bir obje olarak reklamlarda kullanılması tarihten beri bir tartışma konusu olmuş.”</p>
<p>Satış Etkisi</p>	<p>“Ben bugüne kadar en başarılı reklamlar Ali Ağaoğlu’nu görüyorum. ... bir gece bir reklam yaptı. ‘Maslak 1453’ diye... Ve sabah ofisinin önünde kuyruk oluştu. Bir gecede 2500 tane daire sattı.</p> <p>“bir sürü proje var İstanbul’a baktığımız da satmaya çalışan ama Ali Ağaoğlu (reklam sayesinde) daire sattı bir gecede.</p> <p>“Ama reklam dediğimiz gibi reklam bunu sattırıyor.”</p>

3.3.4. Reklamlar Aracılığıyla Verilen Mesajlara Güven

Katılımcılara reklamlar aracılığıyla verilen mesajlara güven duyup duymadıkları sorulmuş ve elde edilen veriler incelendiğinde olumsuz cevap alınmadığı gözlemlenmektedir. Ancak kısmen güven duyanların bulunduğu dile getirilebilmektedir. Güven duyanlara nedenleri sorulduğunda ise reklamverenini yani firmanın olumlu bir etkisinin olduğu bunun yanında reklamda kullanılan yüzün ve gösterilen referansların önemli rol oynadığı görülmektedir.

Şekil 3. Reklamlarda verilen mesajlara güvenin analizi



Reklamlar aracılığıyla verilen mesajlara güvenilip güvenilmediği ile ilgili soruya katılımcıların verdiği yanıtlar içerisinde dikkat çekici olanlara tablo 7’te yer verilmiştir.

Tablo 7. Reklamlarda verilen mesajlara güvene ilişkin görüşler

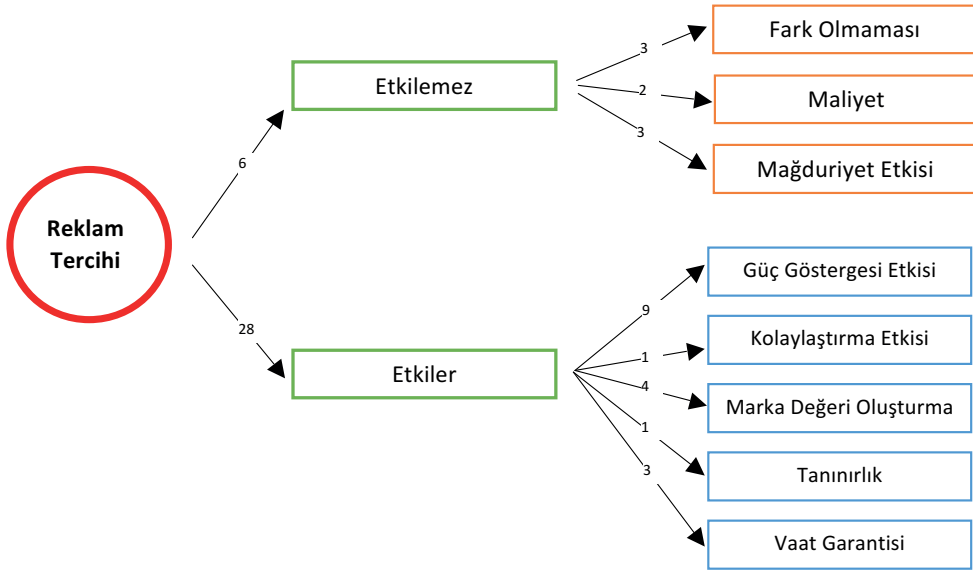
Firma	<p>“...Ülker’i örnek vereceğim. Ülker’in yeni bir çikolatası çıkıyor, biz bunu direk gidip alabiliyoruz. Bu da Ülker’in adı altında farklı isimlerle çıkmış oluyor.”</p> <p>“Kurumsal bir güven var.... tarihsel bir süreci var. Bu da bir güven oluşturur diye düşünüyorum.”</p>
Reklamın İçeriği	<p>“Hocam aslında biz reklamı sadece maddi olarak düşünmek yerine, pazarlamadan ziyade şöyle de diyebiliriz. Neşe olur, insan olur, kişi olur, fikir olur, kavram olur, bu şeylerden kitlenin haberdar olması gerekir. Orada bahsettiğimiz duygular var ya işte o duyguları yönlendirmek gerekir. İyi ya da kötü o duyguları... (Amerikan) seçim sürecinde (Trump’ın) iletişim kampanyalarına baktım. Bildiğin normal bir Amerikalı tarzıyla konuşuyor. Yani bizde asla kabul edilemeyecek bir sürü hareketleri, şeyleri var... Bak ben doğalım, mesajı veriyor. İnsanlar şöyle dedi; “ Bu adam doğal, yalan söylemiyor” Biz de güveni orada oluşturdu. Sevmeseler bile doğal bulundu.”</p>

Referans Gösterme Etkisi	“Beni şey etkiliyor Hocam, mesela bir laboratuvarın adı, mesela Paris’te falan Üniversitesinde bilmem ne testlerinden geçmiş, bilimsel bir şey koyunca oraya, patenti vardır, şu gibi testlerden geçmiştir gibi bilimsel bir etiket yapıştırınca etkiler.”
Reklam Yüzünün Etkisi	“Bazen bende şunu düşünüyorum; reklamlarda oynayan yüzler insanlara ayrı bir güven veriyor. Örneğin Fairy reklamında Berna Laçın’ın oynaması veya Hülya Avşar’ın bir reklamda oynaması...” “Bu eğer Türkiye’de bir ünlüye ve bir reklam yapacaksa, bunu da bütün Türkiye izleyecekse, şöyle düşünürüm, kendini kötü bir ürünle ekran karşısına getirmez diye düşünürüm... Reklamda oynayan kişinin misyonu, yüzü bile bir etkidir. Ya da çok ünlü bir kişi olması bunlar kesinlikle güvendir.”

3.3.5. Reklamın Tercih Etkisi

Katılımcılara genellikle reklamı yapılan ürünü mü tercih ettikleri yoksa reklamı olmayan ürünü mü tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde reklamın büyük oranda tercihleri etkilediği görülmektedir.

Şekil 4. Reklamı Olan Bir Ürünün Mü, Yoksa Reklamı Olmayan Ürünün Mü Tercih Edildiğinin Analizi



Şekil 4’te de görüleceği üzere etkilediği yönünde görüş belirtenlerin sebep olarak reklamı yapılan ürünlerin sağlamış olduğu güç göstergesi, ürün seçimini kolaylaştırma, marka değeri oluşturma, tanınırlık ve vaat garantisi gibi nedenlerden etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra reklamların satın alma tercihlerini etkile-

meyeceğini belirtenlerin ise neden olarak reklamı yapılan ürün ile yapılmayan ürün arasında bir farkın bulunmamasını, reklamların ürüne yüksek maliyet eklemesini ve mağduriyet etkisini ileri sürdükleri görülmektedir.

Tablo 8. Reklamı Olan Bir Ürünün Mü, Yoksa Reklamı Olmayan Ürünün Mü Tercih Edildiğine Dair Görüşler

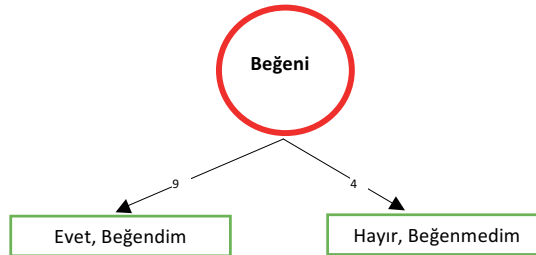
Fark Olmaması	<p>“Reklam yapmamasına rağmen, biz televizyonda görmememize rağmen o peçete, (reklamı yapılmayan ürün) gayet iyi bir ürün.”</p> <p>“Mesela Aspirin diye bir temizlik ürünü var. Ben reklamını hiç görmedim. Birisi tavsiye etti. Çamaşır suyu kullanma o daha zararlı, astımın var rahatsız olursun, bunu kullan dedi. Sadece kuktan dolma bilgiyle... Ve ben gerçekten bir kere bile reklamını görmemişimdir.”</p> <p>“Bim yıllarca reklam yapmadı ve tercih edildi.”</p>
Maliyet	<p>“Markanın satmasında şöyle bir durum var. Örneğin Ülker, Ülker İçim Sütü herkes daha çok tüketir. Fakat Ülker’in yan fabrikasına önce Ülker İçim Sütün ambalajları giriyor. Önce onlar dolduruluyor. Aynı şekilde o bitince aynı yere Halk markasını koyuyorlar. Aynı süt devam ediyor. Daha sonra aynı sıraya ya Bim’in ya da A101’in tam hatırlayamıyorum, sütü dolduruluyor. Dost Süt olabilir. Aynen devam ediyor. O dönemde hatırlıyorum biri 1,35 kuruş, biri 1,05 kuruş, diğeri de 85 kuruştı. Ama aynı süt dolduruluyor.”</p> <p>“Ama gerçekten çok pahalı...”</p>
Mağduriyet	<p>“Hocam ben biraz mağdurdan yana tavır koymayı seviyorum. Tabi büyük firmalar zaten ulaşıyor kitlelere, her yolu deniyorlar. Ama özellikle reklam bütçesi olmayan küçük firmaları, özellikle hoşnut kaldıklarımı etrafıma öneriyorum.”</p>
Güç Göstergesi	<p>“Mutlaka reklamı olan bir ürünü insanlar tercih ederler.”</p> <p>“Ben kendi hayatımda böyle ismi çok duyulmayan bir ürünü almak istemem. Çok zorda kalmazsam almam.”</p> <p>“Bir de şey var, markaların da kullanıcılarına verdikleri bir teminat var. Bu da sizi ona yönlendiriyor, reklamı olan ürün, firma size bir garanti veriyor. Oturmuş artık piyasada, karşılayabileceğine inanılıyor. Ürünü ile ilgili garanti sunuyor size.”</p> <p>“Reklam bir firmanın, bir markanın güç göstergesidir... Yani insanlara o güveni vermektir.”</p>

Kolaylaştırma Etkisi	“Yani artık hayatlarımız bir ürünü deneyip, iyi mi, kötü mü diye uğraşacak zamanımız yok. Kendi özel hayatlarımızda da... Kalıp ta işte ben hangi deterjan daha iyi, ben bunu ne kadar süre kullanacağım ki. Ne kadar iyi olduğunu kendim öğreneyim, tecrübe edeyim de bir arkadaşşıma da tavsiye edeyim. Ne yapıyorsunuz? Biraz daha kolayına kaçılıyorsunuz. Reklamı yapılan ürünlerin en üst sıradakiler arasından tercih yaparak hangisinin iyi olduğuna karar verebiliyorsunuz.”
Marka Değeri Oluşturma	“... Hanım’ın düşüncesine yürekten katılıyorum. Çünkü Türk toplumunda bir algı var. O markayı satıyor aslında. Marka değeri dediğimiz olay burada gündeme geliyor.”
Tanınırlık	“O bakımdan yani tanınan ürünlerin daha çok tüketildiği kanaatindeyim. Ama tanınan bir ürün tanındığı için reklama ihtiyacı yok denilemez.”
Vaat Garantisi	“Ben kendi hayatımda böyle ismi çok duyulmayan bir ürünü almak istemem. Çok zorda kalmazsam almam. Çünkü kalitesinden veya bana sağlayacağı faydadan endişe duyduğum için almam. Yanılma ihtimalim yüksek olduğu için ismi duyulmamış bir ürünü almak istemem.” “Bir de şey var, markaların da kullanıcılarına verdikleri bir teminat var. Bu da sizi ona yöneltiyor, reklamı olan ürün, firma size bir garanti veriyor. Oturmuş artık piyasada, karşılayabileceğine inanılıyor. Ürünü ile ilgili garanti sunuyor size. Aldığınız ürünün başına bir şey geldiğinde gidebileceğiniz bir yer olduğuna inanmak alış tercihinizi genişleten bir durum.”

3.3.6 İzletilen Reklamların Beğeni

Katılımcılara araştırmanın ana konusu olan korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar içerisinden araştırmacılar tarafından seçilenlerden 6 tanesi izletilerek çeşitli sorular soruldu. Bu sorulardan ilki izletilen reklamların beğenilip beğenilmemesi üzerine odaklanmaktadır. Nedenleriyle birlikte alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük oranda evet beğendim yönünde görüş bildirdiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 5. İzletilen Reklamların Beğeni Durumu Analizi



İzletilen reklamların beğeni durumlarıyla ilgili dile getirilen görüşlere tablo 9’te yer verilmiştir.

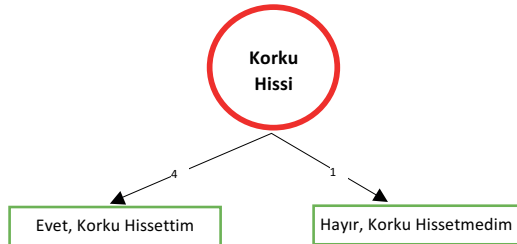
Tablo 9. İzletilen Reklamların Beğeni Durumlarıyla İlgili Görüşler

<p>Evet Beğendim</p>	<p>“Hocam ben Nivea ve Kadın Olmak reklamlarını beğendim.”</p> <p>“... Diş kanaması ve göz kanaması görüntüleri ciddi anlamda çok güzel bir etki olarak düşünmüştüm. O reklamdan sonra da bu ürünü almıştım ve kullanmıştım. Bana çok ilginç gelmişti.”</p> <p>“Hocam en güzeli o stres filmiydi bence. Bir hikâyesi var ama tabi kurgusuyla oynanabilir... Biraz bu konular üzerine çalışılmalı ama teması çok güzeldi.”</p> <p>“Yaratıcı bir reklam.”</p> <p>“Aynı zamanda sürprizli bir reklam filmi. Ben izlerken Nivea reklamı olduğunu unuttum. Başta yazıyordu gerçi ama... Ne oluyor, nasıl stresini yönetiyor gibi düşüncelere daldım.”</p> <p>“Diğer önemli olan reklam ise Doritos’un reklamı. Orada hani tatlı bir rekabet vardır ya, iddiaya girmek var. Bak acı var, beceremiyorsan alma deniliyor. Ama tatlı bir kızıştırma var.”</p>
<p>Hayır Beğenmedim</p>	<p>“Valla şu Rexona reklamından bir şey anlamadım. Hiç hoşuma gitmedi.”</p> <p>“Çok hırçın bir reklamdı Hocam.”</p> <p>“Yani başka bir ürün değil de sonuçta başka bir şeye bağlasalar daha anlamlı bir şey olabilirdi bence. Aynı şeyi başka bir ürün için kullan daha etkili olurdu.”</p>

3.3.7. İzletilen Reklamların Korkutma Durumu

Katılımcılara izletilen reklamların onları korkutup korkutmadığı sorulmuş ve alınan cevaplar şekil 6’da gösterilmiştir. Şekil 6 incelendiğinde katılımcılardan reklamlardan korkanlar olduğu gibi herhangi bir korku hissi yaşamadığını dile getirenlerin de olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Reklamlar sizde bir korku uyandırma durumu analizi

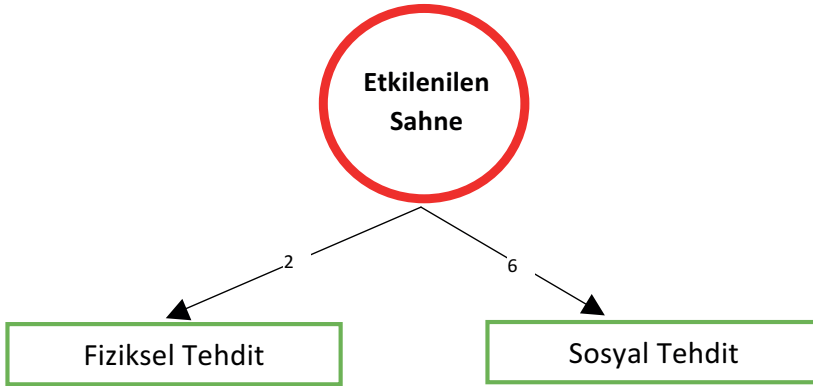


Tablo 10. İzletilen Reklamlarda Duyulan Korku Durumuna İlişkin Görüşler

Evet, Korku Hissettim	<p>“En fazla Oneo reklamında onu hissettim.”</p> <p>“Evet o Oneo reklamında vardı. Çünkü günlük hayatta karşılaşılabilecek bir durum. Ağız kokusu falan...”</p> <p>“Dayak sahnesi falan var. Özellikle şiddet var.”</p> <p>“Hocam, aslında Paradontaks reklamında da korku var. O kan görüntüsü bile yeterli.”</p>
Hayır, Korku Hissetmedim	“Orada da dayak var. Ama mizah daha ağırlıklı.”

3.3.8. İzletilen Reklam Filmlerinde En Çok Etkilenilen Sahne

Moderatör tarafından izletilen reklam filmleri içerisinde en çok hangi sahneden etkilendikleri sorulmuştur. Veriler cevaplar incelendiğinde en fazla etkilenilen sahnelerin fiziksel tehdit ve sosyal tehditleri içeren sahneler olduğu ortaya çıkmaktadır.

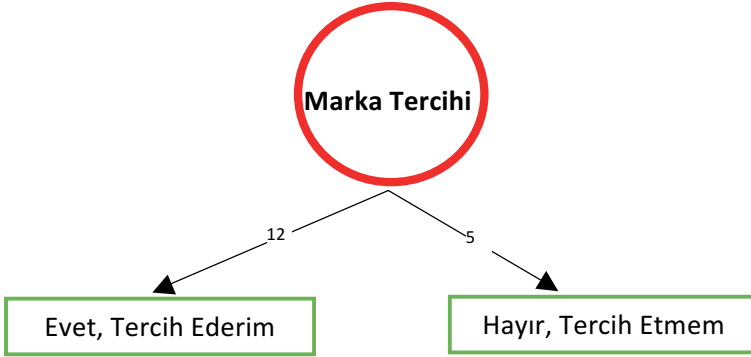
Şekil 7. İzletilen reklamlarda en çok etkilenilen sahne analizi**Tablo 11.** İzletilen Reklam Filmlerinde En Çok Etkilenilen Sahneye İlişkin Görüşler

Fiziksel Tehdit	<p>“Paradontaks reklamındaki gözden kan akma sahnesi..”</p> <p>“Bence acıyı sevmekten ziyade cesareti öne çıkaran bir reklam filmi. Yani cesaretiniz varsa yiyin.”</p>
Sosyal Tehdit	<p>“Doritos’ta da başta anlamamıştım ama o acı olanı yemeyip tavuğa dönüşme sahnesi... Korkak tavuk deniliyor ya, o iki sahne beni etkiledi.”</p> <p>“Yani yemezsen insanların içinde küçümsenebilirsin mesajı veriyor. Yani bir durum var birde orada, eğer yiyemezsen korkak tavuk olursun.</p> <p>“O şeyde, Oneo reklamında var mesela, soğan, sarımsak yersen böyle olur.”</p>

3.3.9. İzletilen Reklam Filmlerinin Ait Olduğu Markaların Tercih Edilmesi

Katılımcılara izletilen reklam filmlerindeki markaları tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda katılımcıların çoğunlukla evet, tercih ederim yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Ancak kararının olumsuz olduğunu yani hayır, tercih etmem şeklinde olanlarında olduğu görülmektedir.

Şekil 8. İzletilen Reklam Filmlerindeki Markaları Tercih Etme Durumu



Katılımcılara seçilen reklamlar izletildikten sonra sorulan sorulardan bir diğeri olan bu reklam filmlerinde yer alan markaları tercih eder misiniz?" sorusuna ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. İzletilen Reklam Filmlerindeki Markaların Tercih Edilme/Edilmeme Nedenleriyle İlgili Görüşler

Marka Tercih Ederim	<p>"Yani tercih etmekten ziyade reklamı izledikten sonra aklımızda kalır. Soğan yersen naneli sakız çiğneyebilirim. Ya da bir yemeğe giderken bir naneli sakız çantama atayım diye düşünebiliriz. Daha sonra kullanabilirim algısı uyandırabilir."</p> <p>"Ben mesela hiç almadım. Reklamdan dolayı almayı düşündüm. Paradontaks'ı da reklamını görmeden önce sosyal medyada görerek almıştım. Reklamı etkili yani."</p> <p>"Sağlık Bakanlığının bir kamu spotu vardı. Kızıyla babası oyun oynarken babası bir anda kalp krizi geçiriyordu. Orada da korku var ve o beni etkilemişti. Sağlığınıza dikkat etmezseniz güzel anlarınız yarıda kalabilir."</p> <p>"Ama insanı ayakta tutan şey korkudur. Geçenlerde izledim, emniyet kemeri spotu. Korku olmasa, hayatı tehlikede, çocuk kaza geçirecek... Bu defa o kemeri takmayacaksınız."</p>
----------------------------	---

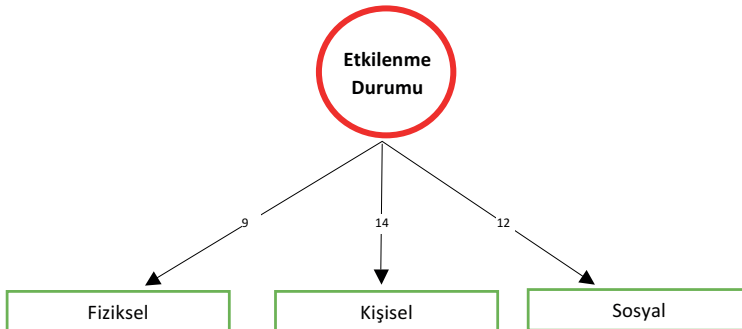
Markaları Tercih Etmem	<p>“Oneo güzel bir sakız değil. Ben etkilenmedim reklamdan ve Oneo’da almıyorum.”</p> <p>“Ben mesela Paradontaks’ı almam. Neden almayacağımı da söyleyeyim, çünkü çok acımasızca göstermişler her şeyi. Çok gerçek bir şeyi gösterdikleri için reklamı sonuna kadar ilk defa izledim. Genelde bu reklam çıktığında değiştiriyordum. Çünkü çok gerçekçi. O yüzden bir önyargı oluştu bende. Biraz da bana itici geldi.”</p> <p>“Hocam bence hangi konuda olursa olsun, olumsuzluğu değil de olumluluğa yönlendiren şeyler bende daha etkili oluyor... Şiddetin, korkunun, olumsuzluğun bu kadar yaygınlaştırılması, normalleştirilmesi bana doğru gelmiyor. Ve normalleştikçe de artıyor diye düşünüyorum.”</p>
-------------------------------	--

3.3.10. Genel Olarak Korku Ögesinin Kullanıldığı Reklamlardan Etkilenme

Fokus grup çalışmasına katılan kişilere izletilen reklamlarla ilgili sorulan soruların ardından izletilen reklam filmlerinden bağımsız olarak izletilen reklam filmlerinden etkilenme durumları da sorulmuştur. Ancak bu soru sorulurken katılımcılara açıklama yapılarak literatürdeki çalışmalar hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış ve korku çekiciliğinin üç farklı boyutta kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu açıklama şu şekildedir. “*Reklamlarda korku ögesi kullanıldığı zaman satın alma davranışınızı etkiliyor mu? Üç ögemiz var: Birincisi kişiliğinize yönelik tehditleri içeren korkutucu mesajlar, ikincisi fiziksel yapınıza yönelik tehditleri içeren korkuya dayalı mesajlar, bir diğeri ise sosyal ilişkilerinize yönelik tehditleri içeren korkutucu mesajlar. Şimdi sizden bu bilgiler ışığında bu faktörlerden hangisinden daha fazla etkilendiğinizi nedenleriyle birlikte belirtmenizi istiyoruz.*”

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde izletilen reklamlardan bağımsız cevap istendiğinde kişisel tehditlere yönelik reklamlarda daha çok etkilendiklerini dile getirdikleri görülmektedir. Sosyal tehdit içeren reklamların ikinci sırada fiziksel tehditlerin için üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Bu durum izletilen reklamlardan farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Şekil 9. İzlenen Reklamlardan Bağımsız Olarak Korku Çekiciliğinden Etkilenme



Tablo 13. İzlenen Reklamlardan Bağımsız Olarak Korku Çekiciliğinden Etkilenme Durumuna Yönelik Görüşler

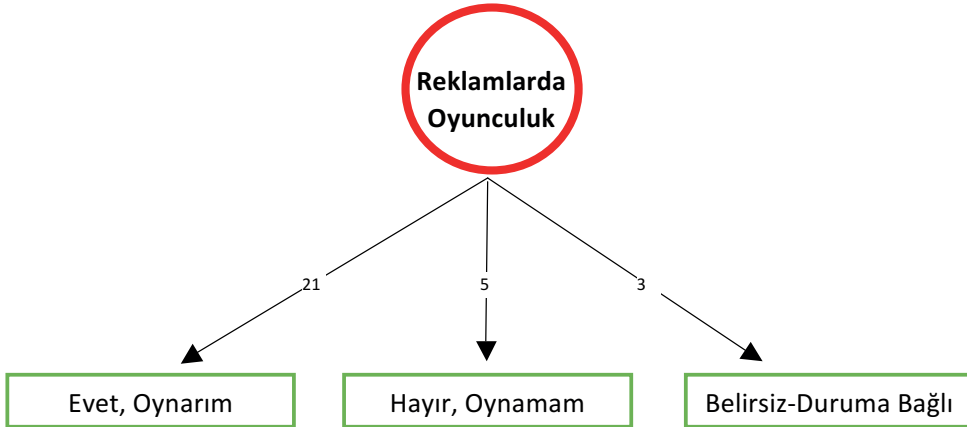
Fiziksel	<p>“Ama fiziksel önemlidir. Yani fiziksel olarak eksikliği olan insanların da sosyal ortamda sosyalleşemezler. Ne olursa olsun toplumlarda bir ayrımcılık olur. Engelli arkadaşlarımız ister istemez sosyalliklerini kaybeder. Yani bir insanın bir uzvunu kaybetmesi sosyalliğinin de bir kısmını kaybetmesi demektir. O yüzden ben bir derecelendirme yaparsam, fiziksel,..”</p> <p>“Fiziksel de bile bir sosyallik var. Çirkinleşirseniz toplum tarafından kabul görmezsiniz. Orada da sosyal bir tehdit var. Ben ikinci olarak fizikselliği koyarım.”</p> <p>“Bilmiyorum başka söyleyen oldu mu ama bende fiziksel mesajları önemserim. Maslow’da öyle söylüyor, fiziksel ihtiyaçlar en temel şeylerdir. Eğer orada bir sorun yaşarsanız duygusal ve ruhsal dünyanız bozulur. O durum topluma da yansır. Dolayısıyla fiziğinizle ilgili bir durum varsa örneğin bir yeriniz kanyorsa veya açsanız öncelikle onların tatmin edilmesi gerekir. Bu yüzden fiziksel mesajları ben kendi adıma önemserim. Daha sonra kişisel en sonda da sosyal durumlar olur.”</p>
Kişisel	<p>“Bende hocam önce kişisel”</p> <p>“Hocam şimdi ben buradaki kişiselliği, kişiselleştirme olarak alıyorum. Şöyle söyleyeyim, reklamdaki o korku ögesi buyurgansa, bunu şahsileştiriyorsam, diyelim ki alakasız bir reklam görüyorum, şöyle yapın diyor, buyurgan bir yapı olduğu zaman ters tepiyor bende. Niye yapayım diyorum. Sanki başka seçenek bırakmıyormuş gibi, olumsuz algılıyorum. Buyurgan hava olduğu zaman ters tepiyor. Onun yerine ben kendim bir şey yaparsam, ortada bir korku var veya kötü bir durum var, bana bir düşünme fırsatı bırakırsa daha iyi olur. Bu nedenle ilk olarak kişilik”</p> <p>“Bende öncelikle kişilik haklarımı birinci sırada tutarım.”</p> <p>“Dediğim gibi kişisel, sosyal en sonda fiziksel...”</p> <p>“Hocam ben şimdi şeyden bir örnek vermek istiyorum. Oneo reklamını izlemiştik. Orada hem kişisel bakım söz konusu hem de toplumsal. Mesela orada yanımda oturduğum kişi benim kokumdan rahatsız oluyorsa bu benim hem kişiliğimi etkileyecektir. Hem de sosyal çevremi etkileyecektir. Benim için önemli olan ikisi zaten aynı sırada. Eğer bir sıralama yaparsak ikisi aynı sırada olur.”</p>

Sosyal	<p>“Ben herhâlde toplumu daha çok düşünürüm. Fiziksel bir kayıptan ziyade sosyal hayatımdaki kaybım daha çok etkiler diye düşünüyorum.”</p> <p>“Hocam şimdi şöyle bir şey var. Sosyal ilişkilere yönelik daha zorlar insanı, örnek veriyorum, fiziksel olarak bir uzvumuzu kaybettiğimiz zaman bizi hayata bağlayacak olan yine sosyal ortamımızdır. O yüzden sosyal hayatımızın zedelenmesi daha etkiler diye düşünüyorum.”</p> <p>“Ben de sosyali öne çıkarırım. Çünkü insan bana göre sosyal bir varlık. Sosyal çevresine endeksli yaşadığı için, onun içinde daha önemli olur diye düşünüyorum.”</p> <p>“Kişilik haklarımıza laf söylendiği zaman belki ses çıkarmayız. Ama sosyal konumumuza söz söylendiği zaman sessiz kalamayız. Daha farklı agresifleşiriz. O yüzden ben kendi adıma sosyal, kişisel ve fiziksel diyorum.”</p>
---------------	---

3.3.11. Korku Çekiciliği İçeren Reklamlarda Rol Alma

Bu araştırma çerçevesinde katılımcılara korku çekiciliği içeren reklamlarda oyuncu olarak rol teklifi gelmesi durumunda oynayıp oynamayacakları sorularak tepkilerinde bir değişimin söz konusu olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde üç farklı tutumun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi evet, oynarım diyenler, ikincisi hayır oynamam diyenler ve üçüncüsü ise belirsiz-duruma bağlı şeklinde cevap verenlerden oluşmaktadır.

Şekil 10. Katılımcıların Korku İçeren Reklamlarda Rol Almayı Tercih Etme Durumları



Katılımcılara korku içeren reklam filmlerinde rol almaları için teklif gelmiş olması halinde böyle bir rol de oynamayı tercih edip etmeyecekleri sorulmuştur. Alınan cevapların dikkat çekici olanlarına tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Korku İçeren Reklamlarda Rol Almayı Tercih Etme Durumları İle İlgili Görüşler

Belirsiz Duruma Bağlı	“Alacağımız paraya bağlı.” “Rol önemli ama”
Evet Oynarım	“Eğer korkutarak insanlara yardımcı olabileceksem ben oynardım.” “Ben oynardım. Topluma bir katkısı olacaksa oynardım.” “Sonuçta bir rol, ben oynardım.”
Hayır Oynamam	“Hocam ben korkuyu çok ta tasvip etmiyorum. Ben oynamazdım.” “Ben oynamazdım. Ne olursa olsun sadece reklam değil. Korku tabii ki bir yere kadar var. Ama fazlasıyla yapıldığı zaman çok ta büyük bir, mesela en basitinden sosyal anlamda babası annesi çocuğunu çok korkutur. Fakat çocuk bunun alt yapısında istediği şeyi yine gider yapar. Çok korkunun da etkisi olduğunu düşünmüyorum şahsen, reklamda da oynamazdım.” “Yani ben topluma çok büyük bir katkısının olacağına inanmıyorum. Bu nedenle oynamazdım.” “Yani kişilik meselesi, ...hanıma ben bu konuda katılıyorum. Korkuya hiç yer yok. Korkuyu da sevmem, korkutulmayı da sevmem. Bu rolde kesinlikle oynamazdım. Eğitim olacağımlı bilsem bile, faydası olacağımlı bilsem ki korkunun da bir faydası olmayacağına göre ben- ce, oynamazdım.”

SONUÇ

Markalar, hedef kitlelerini etkilemek ve onların düşüncelerini yönlendirmek amacıyla reklamlardan yararlanmaktadırlar. Ancak maliyetleri oldukça yüksek olmasına rağmen reklamlar her zaman istenilen sonucu vermeyebilmektedir. Bunun farkında olan markalar, reklamlarına dikkatleri toplamak ve ilgiyi artırmak amacıyla çeşitli çekicilik unsurlarından yararlanmaktadırlar. Bunlardan birisi de korku çekiciliğidir.

Markaların reklamlarda korku çekiciliği kullanımı üzerine odaklanan bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen fokus grup araştırmasından hem reklama yönelik genel tutumlar hem de korku çekiciliğinin kullanımına yönelik tutumlar hakkında elde edilen bulgular incelendiğinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Markaların gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri markalaşma, pazarlama, eğiticilik, rekabet, zorunluluk ve görsellik kavramlarıyla yakından ilişkili olarak algılanmaktadır. Bu kavramları oluşturan alt boyuttaki kavramsallaştırmalarda incelendiğinde reklamın markaya farkındalık sağlayacak kimlik kazandıran, tanıtım faaliyetlerini kapsayan, manipülasyon ve yönlendirme gibi niteliklerle bezeli bir algı yönetimi

olarak bakıldığı görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde reklamın gerçek amacına ve misyonuna uygun bir şekilde algılandığı dile getirilebilir.

Etki düzeyi üzerinden değerlendirildiğinde reklam, görsel araçları kullanarak duygu oluşturan, güdüleyen, ihtiyaç oluşturan ve bunları da özellikle bireyin bedenini metalaştırmak suretiyle gerçekleştiren ve temel amacı satışa etki etmek olan bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan reklam ve güven ilişkisi üzerine bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda firmanın sahip olduğu güven, reklam içeriğinin yansıttığı güven dikkate alınmalıdır. Özellikle reklam yüzlerinin ve referans gösterme yaklaşımlarının güven araştırmalarında üzerinde daha fazla durulması gerekmektedir.

Reklamın tercihe etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmaların birçoğunda olduğu gibi bu çalışmada da reklamın güç göstergesi etkisi, satışları kolaylaştırma etkisi, marka değeri oluşturma etkisi, tanınırlık sağlama etkisi ve vaat garantisi sunma etkisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Olumsuz etkiler incelendiğinde ise reklamı yapılan marka ile yapılmayan ürün arasında pek bir farkın olmadığı ve reklamın maliyetleri yükselttiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak nitel araştırmaların daha önce üzerinde pek durulmayan ve açığa çıkmamış konuları açığa çıkarma etkisi çerçevesinde reklamlar hakkındaki genel sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde şu önemli husus dikkat çekmektedir. Tüketiciler, özellikle ekonomik güçleri nedeniyle (veya öyle olduğu düşünülen) reklam yapamayan markaları, eğer rakiplerine göre belirli bir kalite standardını yakalamayı başarmışsa, mağdur olarak görmekte ve bu markalardan yana diğer bir ifadeyle reklamlarla ezici üstünlük kurmaya çalışan markaların aleyhinde tutum sergilemektedirler.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan markaların korku çekiciliği kullanımı ile ilgili elde edilen sonuçlar izletilen reklamlarda daha çok sosyal tehdit içeren reklamlardan etkilendiklerin dile getirmelerine rağmen, reklam filmlerinden bağımsız değerlendirildiğinde kişisel tehditlerin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durum insanların kişilik hakları konusunda daha hassas olduklarını ortaya koymaktadır. Bir alt okuma yapılacak olursa, kişilik haklarına yönelik tehditler her zaman fiziksel veya sosyal tehdidi de beraberinde ortaya çıkarmaz. Ancak fiziksel veya sosyal tehdit veya her ikisine birden yönelecek tehdit her durumda kişisel tehdiye sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla çok somut olmamakla birlikte kişisel tehdit, insanları en fazla etkileyen tehdit olarak görülebilir.

Bu araştırmanın dikkat çekici noktalarından birisi de katılımcıların korku duyduklarını ifade etmelerine rağmen söz konusu markaları tercih edebileceklerine yönelik görüş beyan etmeleridir. Ayrıca korku çekiciliği içeren reklamlarda oynama yönündeki görüşler de, korku çekiciliğinin ilk bakışta itici bulunmasına rağmen insanları etkilemekte, onlara gerçek anlamda çekici gelmektedir. Bu durum bilişsel düzey ile duygusal düzey arasındaki çatışmanın en bariz göstergelerinden birisini ortaya koymaktadır. İnsanlar bilişsel düzeyde korku çekiciliğini gereksiz, tehlikeli, etik

dışı ve sakıncalı bulurken, duygusal düzeyde merakları cezbeden, ilgileri toplayan, dikkatleri çeken ve kaçınılmaz bir unsur olarak görmektedirler.

KAYNAKÇA

AKSOY, A. (2005). Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ASLAN, E. Ş. (2017). A Focus Group Research, Editörler: Bayram Oğuz Aydın ve Emine Şahin, Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising, Peter Lang GmbH, Frankfurt, s.163-177.

ASLAN, E. Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi Ankara

BARABASI, A. L. (2010). İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar, Çev: Nurettin Elhüseyni, Optimist Kitap, İstanbul.

BARTLE, J. (2001). Reklamın Katkısı, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 25-42.

BAUDRILLARD, J. (2010). *Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BROADBENT, S. (2003). Hesap Verebilen Reklam, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

BUCKINGHAM, I. P. (2011). Brand Champions, Palgrave Macmillan, New York.

CANETTI, E.. (2010). Kitle ve İktidar. Çev: Gülşat Aygen, Ayrıntı Yayınları İstanbul

CLEMMOW, S. (2001). Strateji Geliştirme, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 65-82.

CROSTHWAITE, A. (2001). Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü, derleyen: Leslie Butterfield, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak (içinden), Çev: Muharrem Ayın vd., Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 255-271.

ÇAKAR, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

DİLMEN, N.. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Editörler). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım, 129-154.

DOYLE, P. ve STERN, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*, Fourth Edition, Prentice Hall-Pearson Education Limited, Harlow.

ELDEN, M. ve BAKIR, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah ve Korku*, İstanbul

FREUD, Sigmund (2013). *Ket Vurma, Belirti ve Korku*. İlyaz İzmir Yayınevi Çev: Lütfi Yarbaş

HENNENHOFER, G. ve HEIL, K. D. (2004). *Korkuyu Yenmek*. İlyaz İzmir Yayınevi Çev: Lütfi Yarbaş

HETSRONI, A. (2000). The Relationship Between Values And Appeals İn Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal Of Advertising*, 29.3: 55-68.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2e3de8b40923.12703008 Erişim Tarihi: 24.06.2018

KELLER, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Third Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.

KING, S. (2007). *Advertising Research for New Brands*. Judie Lannon and Merry Baskin (Edited by). *Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd., 199-208

KITZINGER, J. (1995). Introducing Focus Groups. *BMJ*, 311, 299-302.

KLEIN, N. (2002). *No Logo*, Çev: Nalan Uysal, İkinci Baskı, Bilgi Yayınları, Ankara.

KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (2009) *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları

KOÇ, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

KOTLER, P. KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M. ve HANSEN, T. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow.

LEVINE, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev: Günhan Günay, Rota Yayın, İstanbul.

MOON, M. ve MILLISON D. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, MediaCat Kitapları, İstanbul.

PRINGLE, H. ve THOMPSON M. (2000). *Marka Ruhu*, Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.

RIEZEBOS, R., KIST, B. ve KOOTSTRA, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, Pearson Education Limited/Prentice Hall, Harlow, England.

- ROBINSON, N. (1999) The Use Of Focus Group Methodology Đ With Selected Examples From Sexual Health Research, Journal Of Advanced Nursing 29.4 s.905-913.
- SHIRKY, C. (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü, Çev:Pınar Şiraz, Optimist Yayın, İstanbul.
- SULLIVAN, L. (2004). Satan Reklam Yaratmak, Çev: Sevtap Yaman, İkinci Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- TAŞKIN, Ç. ve AKAT, Ö. (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- TAYLOR, S. E., PEPLAU, L. A. ve SEARS, D. O. (2012). Sosyal Psikoloji. Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Ankara
- TOSUN, N. B. ve LEVİ, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı, Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz (Derleyenler). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Basım, 93-120.
- UZTUĞ, F. (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, İkinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- WEILBACHER, W. M. (1995). Brand Marketing: Bulinding Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction, NTC Publishing Group, Illinois USA.

SIYASAL İLETİŞİMDE REKLAM ALIMLAMA ANALİZİ: AK PARTİ “HAYALDİ GERÇEK OLDU” ÖRNEĞİ

Hasan TOPBAŞ*

ÖZET

Bu çalışmada, 12 Haziran 2011 Genel Seçimi öncesinde Ak Parti’nin ‘Hayaldi Gerçek Oldu’ temalı reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, izleyicilerin nasıl bir kod-açıklaması yaptıkları nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alımlama analizi izleyicilerin medya metinleri karşısında nasıl bir duruş sergiledikleri Stuart Hall’ün kodlama- kod açıklama tekniğinden hareketle analiz edilmiştir.

Bu amaçla Ak Parti’nin 2011 Genel Seçimi öncesinde hazırladığı reklam filmleri eğitim, ulaşım, sağlık ve tarım alanlarını konu edinen her alandan iki tane olmak üzere sekiz reklam filmi incelemiştir. Farklı yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydeki on kişi ile gerçekleştirilen çalışmada derinlemesine mülakat tekniği ile siyasal reklam metinlerinin algılanmasına yönelik izleyici eğilimleri analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip izleyicilerin etkin ve duyarlı bir gözle siyasal reklamları izledikleri, siyasal reklam mesajlarını ihtiyaç analizlerine, düşünsel ve ideolojik dünyasına göre yorumladığı ve kodaçıklarını bu bağlamda yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: AK Parti, Siyasal Reklam, Alımlama Analizi, Kodlama-Kod Açma

THE ADVERTISING RECEPTION ANALYSIS IN POLITICAL COMMUNICATION: THE SAMPLE OF AK PARTY’S “HAYALDİ GERÇEK OLDU”

ABSTRACT

In this study, it was tried to examine how the AK Party’s (Justice and Development Party) “Hayaldi Gerçek Oldu” commercial films before the 12 June General Elections in 2011 had an effect on audiences and how audiences decoded via the reception analysis technique of qualitative research methods. The reception analysis is based on Stuart Hall’s coding-decoding technique, which shows how audiences evaluated the media texts.

For this purpose, the commercial films prepared by the AK Party before the general elections were taken to examine in eight advertising films, two from each area that are about education, transportation, health and agriculture. The audience tendencies towards the perception of political advertising texts in-depth interviewing with ten people at different ages, education and socio-economic levels were examined. According to the findings of the research, it was obtained that the audiences with different socio-demographic characteristics have watched in an effective and sensitive view of political advertisements and they have interpreted-decoded political advertising messages according to needs analysis, intellectual and ideological world.

Keywords: Justice and Development Party, Political Advertisement, Reception Analysis, Coding-De-coding

* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasan.topbas@inonu.edu.tr

GİRİŞ

Bir zamanlar, güçlülerin ve soyluların kapalı kapılar arkasında yürüttükleri ince bir saray oyunu olan siyaset, günümüzde ise kitlelerin oynadığı gürültülü, katılımlı ve kalabalık bir oyuna doğru değişim göstermiştir (Yıldız, 2002: 4). Bu gürültülü, kalabalık ve katılımlı siyasetin uygulanmasında belirli dönemlerde özne belirli dönemlerde de nesne durumundaki seçmenler kendi görüş alanına giren ve kendisini günün adamı kılan (self-actualisation) siyasetçilere karşı teveccüh göstermeye başlamışlardır. Özellikle sembolik etkileşimcilik adı verilen sosyoloji akımının etkisiyle birlikte, kişilerin nesnel benlik ve öznel benlik aracılığıyla sosyalize oldukları varsayımından hareketle siyasal aktörler seçmenlerin “görüş alanına girme” becerisi gösterebildikleri ölçüde, sosyal takdir, siyasal itibar kazanmakta ve siyasal cazibe merkezi haline gelerek seçmenin beğenisine mazhar olabilmektedir (Topbaş, 2012; 1284). Dolayısıyla kamusal alanda görünme arzusu taşıyan siyasal aktörlerin, seçmenlerin görüş alanına girme araçları, kimi zaman ekonomik, sosyal, kültürel sermaye olsa da çoğu zaman dönemin iletişim araçları olmaktadır.

Zamanın ruhuna ve hâkim algısına uygun siyaset biçimi ve iletişim araçları/ formları değişse de, siyasetin görme/ görünme zorunluluğu devam etmektedir. Bu bağlamda, “siyasetçilerin iktidara gelme çabaları ancak iletişim yoluyla gerçekleşmektedir” ifadesi iletişimin siyasal süreçte vazgeçilmez bir öge haline geldiğini ortaya koymaktadır. “Seçmen avı tarih kadar eskidir, değişen tek şey ise tekniktir” anlayışından yola çıkarak siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere her dönemde var olduğu malumun ilamıdır.

Özellikle liberal demokratik sistemlerde hükümetler, seçmenlerin oylarıyla iş başına geldiklerinden siyasal partiler, seçmenlerin etkin bir şekilde siyasal sisteme katılmasında, siyasal bilgileri yaymada siyasal bilgilerin yayılmasında (Topbaş ve Işık, 2014: 199) ve siyasal sisteme ait değer ve inançların meşrulaştırılmasında siyasal iletişim etkili olmaktadır.

Bu bağlamda siyasal iletişim, önemli bir uygulama alanı haline gelen siyasal reklam mesajlarının izleyici üzerinde yarattığı etki iletişim kuramları açısından incelendiğinde, egemen (liberal) ve eleştirel kuram olmak üzere iki yaklaşımdan söz edilebilir. Eleştirel kuram içerisinde değerlendirilen “alımlama analizi” izleyicilerin medya içerikleri karşısında aktif olduğunu ifade etmektedir (Şeker ve Çavuş, 2011: 86). Medya mesajlarına maruz kalan izleyici üzerine yapılan araştırmalarda en yeni gelişme olarak kabul edilen “Alımlama Analizi” Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama-kodaçımleme modelinden doğmakta ve izleyicilerin medya içeriklerine ilişkin farklı okumalar yaptıklarını iddia etmektedir (Şeker ve Çavuş, 2011: 90). Kısaca alımlama analizinde medya içerikleri tek bir biçimde değil, *hakim okuma*, *muhaliif okuma* ve *müzakereci okuma* olmak üzere üç temel okuma üzerinden alımlamak (Hall, 2003: 321-325) alımlamasını ise içerik ilişkisine dair nitel ve görgül nitelikli yöntemlerle çözümlemektedir.

Bu çalışmada 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde televizyon kanallarında yayınlanan Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' temalı reklam filmleri“ incelenmiş, bu reklamların izleyiciler üzerinde bıraktığı etki, izleyicilerin mesajları alımlaması 10 kişi üzerinde yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile analiz edilmiştir. Söz konusu reklamlar Mart 2011 tarihinden itibaren televizyonlarda yayınlanmaya başlanmış ve Yüksek Seçim Kurulu'nun propaganda yasağı getirdiği 11 Haziran 2011 tarihine kadar devam etmiştir.

SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAM KAVRAMI

Tarihin her döneminde olduğu gibi, modern dönemde de siyaset mekanizması kendi var oluşunu ve meşruiyetini inşa edecek araçları ve ortamları oluşturmakta veya oluşturulmuş araçları kullanmaktadır. Bu durum, siyasal çıktılarının görünür olması ve onların bir şekilde birey/ toplum hayatına ulaştırılarak; istenilen/ hedeflenen sonuçlara ulaşılması bakımından zorunludur. Siyasetin varlık sahasında görünmesinin araçları ekonomik, sosyal, kültürel sermaye olabileceği gibi çoğunlukla da dönemin kitle iletişim araçlarıdır. (Topbaş-Babacan, 2013: 154). Jay Blumler ve Michael Gurevitch bu noktada “günümüzde siyasetçilerin ve seçmenlerin kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale geldikleri böylece, medya ve çalışanlarının politik sistem içinde önemli bir konuma yükseldikleri; medyanın siyasal öneminin arttığı“ dolayısıyla medya aracılığıyla siyaset yapmanın” önemli bir hale geldiğinin altını çizmektedirler (Blumler ve Gurevitch, 1995: 3). Seçmenlerin görüş alanına girme, siyasal cazibe merkezi olma, siyasal itibar kazanma, parti ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtmada siyasal iletişim uygulamaları önemli rol oynamaktadır. Çünkü insanlar arasındaki her türlü ilişkinin temelini oluşturan iletişim, aynı zamanda siyasetinde temelini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014:31).

Günümüzün kamusal ve sosyal yaşamının giderek çeşitlenen ve karmaşıklaşan yapısının bir sonucu olarak, siyasal etkinlikler giderek daha fazla iletişimsel; iletişimsel uygulamalar ise giderek daha fazla siyasal karakter taşımaktadır. Farklı sosyal yapı alanlarının iç içeliği, zaman-mekân sıkışması, kentleşme oranının hızla artması, yeni medya kullanımının genişlemesi ve küreselleşmenin artan yayılımı bu duruma ivme kazandıran faktörlerin başında gelmektedir. İşte tam bu noktada ise siyasal iletişim olgusu ön palana çıkmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim nedir? sorusuna verilecek cevap birden fazladır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak siyasal kavramının (polise ait) nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, buna iletişim gibi çok geniş kapsamlı olan ve tek bir tanımlı yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının tanımlanmasını daha da güçleştirmektedir. Çünkü siyasal iletişim geniş içerikli bir kavram olarak hem iletişime hem de siyasete atıfta bulunmaktadır. Siyasal iletişim, politikayla girdiği etkileşim sürecinde özellikle

iktidar olmak amacıyla seçmenleri ya da daha geniş bir tanımla hedef kitleyi ikna etmek için girişilen iletişim faaliyetleri olarak görülmektedir. Yine de siyasal iletişimi salt seçim dönemlerinde kullanılan bir etkinlik alanı olarak görmek, kavramı sığ bir tanıma oturtmak anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim kavramı olarak seçim öncesinde başlayan, kampanya dönemiyle devam eden ve seçim dışı zamanlarda da mutlaka uygulanması gereken bir disiplindir. Bu geniş içeriğine rağmen siyasal iletişim günümüzde seçim odaklı çalışmalara indirgenmeye çalışılmış, sadece kampanya dönemlerinde seçmenleri ikna etmek-rıza yaratmak için kullanılan bir etkinlik olarak görülmüştür (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 10-11).

Siyasi parti liderlerinden, reklamcılara, gazetecilerden yönetici kadrolara kadar birçok kesimi ilgilendiren siyasal iletişimi herkes kendi ilgi alanlarına göre çeşitli kalıplara sokmaya çalışmaktadır. Siyaset bilimci siyasal iletişime siyasal olanla girdiği ilişki çerçevesinde yaklaşırken, iletişim bilimciler ise siyasal yapı içerisinde iletişimin oynadığı işlevsel role odaklanmaktadır.

Siyasal iletişim kuramsal açıdan zengin bir içeriğe sahip olduğunu ifade eden Rogers (2004:3) kavramı Lippmann'ın kamuoyu, Lasswell'in propaganda analizleri, Lazarsfeld'in Amerikan Seçim araştırmaları, İkinci Dünya Savaşı'ndaki iletişim çalışmaları, gündem kurma ve yeniliklerin yayılımı gibi iletişim teorileri bağlamında çerçevlendirmektedir. Siyasal iletişim kavramı Maigret'e göre (2011:263-264) kamuoyu kendiliğinden oluşamayacağı için vardır. Eksikliklerine rağmen, siyasal iletişim siyasal çıktılarının üretilmesinde önemli bir uygulama, siyasal irrasyonelliğin düzenlenmesinde bir araç görevini üstlenmektedir" (Maigret, 2011:263-264). Bu noktadan bakıldığında siyasal iletişimi bir etkileşim alanı olarak değerlendirmek mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2014: 32).

Aysel Aziz ise (2017: 3), siyasal iletişim kavramını tek bir tanıma sığdırmanın güç olduğunu ifade ederek siyasal iletişimi, "belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlamaktadır. Aziz'e göre siyasal iletişim, konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Ancak tanım geniş bir alana yayılmış olmakla birlikte, çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate almaktadır. Bunlar; siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişim ile -nabız yoklamaları dolayısıyla- kamuoyunun ağırlığının artmasıdır (Wolton, 1991: 51).

Kısaca siyasal iletişim, seçmenlerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan propaganda, halkla ilişkiler, siyasal reklam gibi ikna etmeye dayalı yöntemlerin kullanılmasıdır. Profesyonel danışmanlar aracılığıyla yapılandırılan ve sürdürülen siyasal iletişim süreci (Akay, 2012), "sıcak temas alanı" (Karahana Uslu, 2009) "siyasal cenk alanı" (Arşan ve Can, 2009) ya da "seçim savaşları"(Topuz, 1997) olarak değerlendirilmekte, bu siyasal cenk alanında en etkin görev siyasal reklamlara verilmektedir.

Bilindiği üzere 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).

İnsanlara bir mal veya hizmetin tanıtılması ve onun tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla davranış değişikliğine yol açmasını sağlayan olgu, reklam olarak tanımlanırken, bu tanımının siyasal alanla olan ilişkisi siyasal reklamcılık (Aziz,2017: 17) olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan siyasal iletişim uygulamaları içerisinde özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklam uygulamaları siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

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, rakip siyasal partilerle farklılık 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 siyasal tutundurma tekniğidir (Taşcıoğlu, 2009: 180). Kısaca bu teknik, seçmen algısında değişiklik yaratarak parti ya da adaya simpati kazandırabilmekte, çeşitli ikna stratejileri yardımıyla seçmeni etkileyebilmekte ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar verebilmektedir (Irak ve Taşcıoğlu, 2017: 46-47)

Siyasal reklamcılıkta reklamı hazırlanan partinin veya adayın pazarlanması söz konusudur. Toplumu yönetecek, siyasal süreçlerde karar alacak, sorunlara çözüm üretecek parti veya aday seçim dönemlerinde siyasal reklamcılıkla birlikte satışa sunulmaktadır (Tokgöz, 2010: 172). Bu süreci partinin pazarlanması ya da adayın satışı olarak adlandırmak yanlış olmaz. Günümüzde reklam ajansları tarafından profesyonel kadrolarla yürütülen siyasal reklamcılıkta siyasal partiler veya liderler pazarlaması yapılan bir ürün veya tüketim nesnesi olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu tarz bir pazarlama algısının oluşmasına rağmen iktidar savaşlarında siyasal reklamcılığın önemli bir araç olduğu gerçeği inkâr edilemez (Çankaya,2015: 45). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte siyasal reklamcılıkta da bir dönüşüm yaşanmıştır. Literatürde siyasal reklamcılığın kampanya dönemlerinde ilk kez kullanılması 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower için hazırlanan siyasal reklamda görülmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 53). Türkiye’de ise reklamcılığın ilk örnekleri 1977 seçimlerinde

Adalet Parti'sinin lideri Süleyman Demirel'in annesine yazdığı mektuplar Cen Ajans tarafından gazete reklamları olarak yayınlanmasıyla başlamıştır (Tokgöz,2010: 180). Bu dönem, Türkiye siyasal hayatında siyasal reklamcılığın ilk uygulaması olarak değerlendirilmektedir. 1983 yılındaki seçimler 12 Eylül 1980 Darbesinden sonraki ilk seçim olması itibariyle demokrasinin yeniden hayat bulduğu bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönem siyasal iletişim açısından tüm siyasal partilere reklam ajansları ile anlaşma zemini hazırlayarak, siyasal kampanya ve siyasal reklamlarla kendilerini seçmenlere tanıtmaya imkânı vermiştir (Aziz, 2017: 189). 1977 seçimlerinde Adalet partisi ile ilk örnekleri verilen siyasal reklamcılık 1983 seçimlerinde çok daha geniş bir ölçekte kendisine siyasal kampanyalarda yer bulmuştur (Çankaya,2015,174). Türkiye'de 1977 seçimleriyle ilk öncülü ortaya çıkan siyasal reklamcılığın 1983 seçimlerinde partilerin çoğu tarafından benimsendiği görülmektedir.

Özetle siyasal reklamcılık parti tüzel kişilikleri veya adayları pazarlamada, tanıtma- da, seçmen davranışlarında tutum değişikliğine yol açmada kullanılan etkili bir siyasal iletişim aracıdır. Seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan reklam uzmanları tarafından vurucu mesajlarla hazırlanan ve partilerin oy oranlarını yükseltmek için kullanılan siyasal reklamlar medyada kendisine görsel, işitsel ve yazılı formlarla yer bulmuştur. Siyasal reklamcılık ilk olarak özel teşebbüsün elinde bulundurduğu gazetelerde yer alırken zaman içerisinde radyo ve televizyonlarda da kullanılmıştır. Televizyonda özellikle para karşılığı yayın akışı içerisinde belli bir zaman diliminin satın alınmasıyla partinin veya adayın tanıtıldığı siyasal reklamlar, siyasal kampanyalarda önemli yer tutmaktadır (Aziz, 2017: 149). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde ele aldığımızda siyasal reklam günümüz dünyasında ve Türkiye'sinde seçim dönemlerinde sıklıkla başvurulan siyasal iletişim uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. İZLEYİCİ ODAKLI İLETİŞİM YAKLAŞIMLARI

İnsanların televizyonu izleme edimlerinde pasif bir konumda olduğu, alıcının edilgen olarak konumlandırıldığı yaklaşımlar 1960'lardan itibaren değişmeye başlayarak izleyicilerin medya üreticilerinin ürettiği ürünleri aktif bir şekilde kullandığını iddia eden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicinin televizyonu neden izlediğine yönelik işlevsel bir perspektif sunmaktadır (Şakı Aydın, 2007: 120). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçiş sürecinde, alana yenilik getirmesi bakımından işlevsel bir konumda görülmektedir (Yücel, 2014: 5). Katz'ın araştırmalarına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu, izleyicilerin bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun medya içeriklerini tüketerek doyuma ulaştıklarını (Yaylagül, 2014: 71) iddia etmektedir. Bu yaklaşımın eleştirilen yönü kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için medya içerikleri karşısında aktif olan bireyi kendi sınıfsal ilişkilerinden soyutlayarak ele alması ve izleyicileri kontrolü elinde bulunduran asıl güç olarak

gösterme yanılması düşmesidir (Yaylagül, 2014: 71-73). 1970'li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde Hall'ün ortaya koyduğu kodlama-kod açım-lama teorisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının mevcut eksikliklerini ortadan kaldırmaya yöneliktir (Kula Demir, 2007: 255). Hall'ün kodlama-kod açım-lama yaklaşımının anlaşılır olması için Kültürel Çalışmalar geleneğinin üzerinde durmak gerekmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği ya da başka bir adlandırılmayla Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler merkezi 1964 yılında kurulmuş (Şeker ve Tiryaki, 2013: 198) ve iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği başlangıçta edebiyat alanında yoğunlaşsa da sonrasında disiplinler arası bir niteliğe bürünerek tahakkümün, sınıf mücadelesinin ve mevcut toplumsal eşitsizliklerin yeniden inşa edildiği bir alan olarak İngiltere merkezde olmak üzere batının kapitalist toplumları üzerinde kültürün incelenmesi ve araştırılmasıyla ilgilenmektedir (Yaylagül, 2014: 126). Kültürel çalışmalar ge-leneği, edebiyat alanında elit bir alanı incelerken zaman içerisinde popüler kültürün yüzeysel olarak adlandırılan ürünlerine de yönelmiştir (Yaylagül, 2014: 126-127). Medya metinlerini aynı zamanda birer kültürel metin olarak gören Kültürel Çalışma-lar geleneği özellikle anlamlandırma sürecinin karmaşıklığına vurgu yaparak medya metninin kişiden kişiye değişebileceğini ve bu değişiklikte farklı parametrelerin rol oynayabileceğini belirtmiştir (Kula Demir, 2007: 255). Bu yaklaşım izleyicilerin medya içeriklerine yönelik anlamlandırma pratiğinin karmaşıklığına vurgu yapar-ak anlamın kişiden kişiye değişebileceğini söylemektedir. (Kula Demir,2007: 255). İnsanların medya metinlerini nasıl anlamlandırdığıyla ilgilenen Hall bu metinlere verilen cevapları incelemiştir. "Encoding-Decoding" (Kodlama-kodaçımı) isimli çalışmasıyla izleyicinin yapısalcıların iddia ettiği gibi medya metinleri karşısın-da pasif olmadığını egemen ideolojinin istediği türde okumanın her zaman yapılmadığını farklı anlamlandırma süreçlerinin de meydana geldiğini belirtmiştir (Hall, 2003: 320). Stuart Hall'ün bu yaklaşımı iletişim araştırmalarına önemli bir açılım kazandırmıştır.

Kodlama Kodaçımı yaklaşımına göre izleyiciler medya ürünleri karşısında özne olarak konumlandırılmakta ve etkin bir pozisyonda yer aldığı ifade edilmektedir. Hall'e göre egemen paradigmanın iletişim modeli gönderen-mesaj-alıcı doğrusallığıyla kurulmuş ve yalnızca mesaj alışverişine odaklanarak çalışmalarını sürdürmüştür. Ancak iletişim süreci farklı momentler (üretim, dolaşım, tüketim, yeniden üretim) içinde üretilen ve devam eden bir süreçtir (Şeker, 2009: 109). Bu noktada 1960'lara kadar ki iletişim kuram ve modellerinde hedef kitle pasif konumda değerlendiril-irken, Hall'ün ortaya koyduğu kodlama-kodaçımı modelinde ise hedef kitle aktif olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle Hall medya tarafından üretilen ve dağıtı-ma sunulan mesajlardaki anlam ile hedef kitlenin kodlarını çözerek algıladığı anlam her zaman örtüşmediğini ifade etmektedir (Hall, 2003: 321). Bu anlamda alıcı kitle sadece medya iletilerinin önerdiği anlamlara sıkışıp kalmamakta, söz konusu iletilere kendi bakış açısını yansıtmakta, kendine uygun olan anlamı çıkarmakta ve bu

doğrultuda anlam üretmekte ve medya içeriklerini okumaktadır (Mutlu, 2005: 132).

İzleyiciler veya okuyucular farklı toplumsal özellikler içerisinde yer alarak medya metinlerini gönderilen mesajların istenilene uygun bir şekilde alımlayarak “*Baskın-hegemonik okuma*”, medya metinlerinin vermek istediği mesajın ne olduğunun farkında olarak mesajların belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulup kabul ettiği, belli kısımlarına karşı çıktığı *Müzakere edilmiş okuma*, metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamları, çözümleyerek bu metinlere karşı bir tutum belirledikleri ve mesajın bütünlüğünü bozarak alternatif bir referans çerçevesi içinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kurduğu *Muhaliif okuma* (Hall, 2003: 325 ve Hall, 2005: 97). şeklinde üç tür okuma yapmaktadır.

Kodlama-Kodaçımı ile paralellik gösteren alımlama analizi ise medya içeriklerine ideoloji ve sembollerle yapılandırılmış söylemler olarak yaklaşmaktadır (Şeker, 2009: 106). Alımlama analizinde, alımlama sürecini çözümleyebilmek için, medyanın kendi ideolojisi doğrultusunda inşa ettiği söylemler aracılığıyla izler kitlenin söylemlerini karşı karşıya getirmek gerekmektedir. Alımlama analizi bağlamında, izleyicinin gerçekleştirdiği okuma biçiminde (*Baskın-hegemonik, Müzakere edilmiş okuma, Muhaliif okuma*) kişilerin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel ve siyasal yapılar ile ilişkisini göz önünde bulundurmamak (İrvan, 1994: 206) yapılacak analizlerde son derece önemlidir.

Alımlama analizi medya aracılığıyla gönderilen mesajları kültürel ve geneli kapsayan şekilde kodlanmış söylemler olarak ele almaktadır (Şeker, 2009: 106). Bu noktada alımlamaya dair yapılan çalışmalar medya söylemleri ile izleyici tarafından üretilen söylemlerin ampirik çözümlemesini yaparken sosyo-kültürel-siyasal yapıya atıfta bulunmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 66). Bu nedenle izler kitlenin anlam üretimindeki ve anlamlandırmalarındaki farklılıklar, bireysel olduğu kadar toplumsal faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Hoiyer 2005: 105-106).

Stuart Hall’ün geliştirdiği kodlama-kodaçımı yaklaşımı, izleyiciyi edilgen bir konumdan etken bir konuma taşıyan birçok farklı çalışmada kullanılmıştır. Bu bağlamda David Morley’in Hall’ün kodlama-kodaçımı yaklaşımını ampirik olarak test ettiği ‘Nationwide’ adlı televizyon programına yönelik yaptığı çalışma ilk olması açısından önemlidir (Stevenson, 2008, s. 134). Morley, bu çalışmasında tek bir olayın okunuşunu araştırmak için (İşliyen, 2014: 30) çeşitli toplumsal kesimlerden yirmi altı odak grup üzerinde (farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek grupları) verilen mesajların nasıl alımlandığını araştırmıştır (Smith, 2007: 234). Araştırma sonucunda izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarının anlamlandırmaları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını saptamış ve bu metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2014: 136).

Alımlama analizine ilişkin gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri de Hoiyer’in ‘Asit Ortamında Yaşam ve Ölüm’ adlı programın izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak için gerçekleştirdiği çalışmadır. 14 kişi üzerinde

uyguladığı bu çalışmada Hoijer, kişilerin izlediklerini kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi gösterdiklerini saptamıştır (İşliyen, 2014: 35). Buna göre bazı izleyiciler medya tarafından üretilen mesajları kendi deneyimleri ile ilişkilendirmekte, bazıları ise önceki bilgilerini de kullanarak yeni anlamlar üretmektedir (Hoijer, 2005: 113-126).

Kısaca "alımlama analizinde" medya içerikleri karşısında izleyicinin bireysel yönelimleri kadar politik ve iktisadi süreçlerle bağlantılı olan kültürün görece özerk yapısı da önemli rol oynamaktadır (Yıldırım Becerikli, 2012: 166). Kültürel Çalışmalar geleneğinde önemli bir yer tutan alımlama analizi izleyicilerin yaptıkları kod açıklamalara yani anlamlandırma süreçlerine önem vermekte, izleyicilerin medya metinlerinde yer alan egemen kodu aynen kabul etmek zorunda olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre izleyici yaşam döngüsü içerisinde edindiği tecrübelerle dayanarak egemen koda itiraz etme yetisine sahip olmaktadır. Dolayısıyla etnografik ve nitel araştırmalar alımlama analizi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Yaylagül, 2014: 134).

3. "HAYALDİ GERÇEK OLDU" SİYASAL REKLAM FİLMİNİN ALIMLAMA ANALİZİ

Bu çalışmada 2011 Genel Seçimleri öncesinde Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' ana sloganıyla hazırladığı eğitim, sağlık, ulaşım ve tarım alanlarından seçilen 8 reklam filminin alımlama analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada farklı yaş, eğitim, meslek grubundan 10 katılımcıya reklam filmleri izletilmiş ve hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilerek kod açıklama yapmaları istenmiştir. Çalışmanın kuramsal ağırlığı siyasal iletişim ve onun önemli bir unsuru olarak siyasal reklamlılığa dayanırken veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden alımlama tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların kod açıklamaları çerçevesinde bir analiz yapılarak ne tür bir okuma yaptıkları analiz edilmiştir.

3.1 "Hayaldi Gerçek Oldu" Siyasal Reklam Filmlerinin Analizi

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesinde Ak Parti, Arter Ajans'la çalışmış siyasal iletişim kampanyası 'Hayaldi Gerçek Oldu' ana slogan üzerine kurgulanmıştır (Güran Yiğitbaşı, 2015: 35). Ak Parti 2011 Genel Seçimleri öncesi başka sloganları da var olmasına rağmen çalışma ana slogan olan 'Hayaldi Gerçek Oldu' temalı reklam filmleri üzerinedir. Bu bakımdan çalışmada deneklere Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganını konu alan sekiz reklam filmi izlettirilmiştir ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganlı reklam filmleri eğitim, sağlık, tarım ve ulaşım alanlarında oluşturulmuş ve her alandan iki reklam olmak üzere, toplam sekiz reklam filmi incelemeye tabi tutulmuştur. Ak Parti'nin 2011 Genel Seçimleri öncesinde yürüttüğü kampanya ve hazırladığı reklam filmleri pozisi-

tif siyasal reklamcılığın önemli örneklerindedir. Reklam filmlerinde Ak Parti'nin halkın ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı hizmetler ön plana çıkarılmış ve reklamlarda eğitim, sağlık, ulaşım ve tarım alanlarında yapılan hizmetlerin seçmenlere aktarılmasında sıradan halkın kullanılması siyasal reklamlara gerçekçi bir boyut kazandırmıştır. Reklam filmlerinde halkın içerisinde seçilen esnaf, çiftçi, öğrenci veya engelli bireyler kullanılmıştır. Hazırlanan reklam filmlerinde, Ak Parti'nin toplumun farklı kesimlerindeki insanların ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı faaliyetlerin yine halkın gözünden anlatılması ortak vurgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetlerin devamının da Ak Parti iktidarında olduğu reklamın ana vurgularından biridir. Ayrıca reklam filmlerinde halka yönelik hizmetlerin bizatihi halkın içinden seçilen bireyler tarafından kısa ve vurucu cümlelerle anlatılmasının reklam filmlerine ayrı bir duygusallık boyutu kattığı söylenebilir.

Çalışmada ulaşım alanında seçilen iki reklam filminin ilkinde bir psikolog havayollarına yönelik hizmetler sayesinde ulaşımında yaşanan kolaylıkları anlatmıştır. Bu kalkınma hamlesi sayesinde çok sayıda insanın kısa sürede istediği yere ulaşabileceği mesajı verilmek istendiği görülmektedir. Seçilen diğer ulaşım temalı reklam filminde geçmiş hükümetler döneminde bir türlü bitirilemeyen Bolu Tüneli projesinin Ak Parti döneminde bitirildiği ve ulaşımında sağlanan kolaylık bir sürücünün gözünden aktarılmıştır. Yaşanılan kolaylığa vurgu yapılarak geçmişte çözülemeyen önemli bir ulaşım sorununun Ak Parti döneminde sonuca ulaştığı belirtilmiştir.

Çalışmada eğitim alanında seçilen iki filmde de ortak vurgu engelli gençlerin eğitim almasının önündeki sorunların Ak Parti tarafından çözüldüğüne yöneliktir. Eğitim alanındaki reklam filmlerinden ilkinde engelli bir genç kız, kendisinin okula servisle alınıp tekrardan eve yine servisle bırakıldığını anlatmaktadır. Engelli çocukların okullara servisle taşınması sayesinde eğitim gören engelli öğrenci sayısının arttığı vurgulanmıştır. İkinci reklam filminde ise engelli bireyin annesi kendilerine yönelik yapılan hizmeti aktarmıştır. Bu reklam filminde engelli vatandaşlara yönelik evde eğitim hizmetine dikkat çekilmektedir. Ak Parti'nin eğitim alanında eşitlik ilkesini savunarak engelli bireylerin de eğitimden mahrum kalmaması için yaptığı hizmetler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sağlık alanında seçilen reklam filmlerinin ilkinde geçmişte hastanelerde yaşanan sorunlara vurgu yapılarak şimdi bu sorunların çözüldüğü üzerine odaklanılmaktadır. Bu reklamlarda hastane önünde sıra bekleme zahmetinin son bulduğu vurgulanarak, herkesin bir aile hekimine sahip olduğu olgusuna yer verilmektedir. Sağlık alanında seçilen ikinci reklam filminde ise traktör kazası geçiren kişinin ambulans uçakla Urfa'dan Ankara'ya getirilerek tedavi ettirilmesi kazayı yaşayan kişinin gözünden anlatılmaktadır. Ak Parti'nin sağlık alanında yaptığı reformlar halkın gözünden aktarılmaktadır. Hastanelerde sıra bekleme yıllarından ambulans uçakla tedavi ettirilen döneme geçişte Ak Parti'nin halka hizmet Hakka hizmet siyaset anlayışına vurgu yapılmaktadır.

Tarım alanında seçilen reklam filmlerinden ilkinde tarımda sigortanın önemine

değinilmekte ve çiftçinin gözünden anlatılan reklam filminde yaşanan doğal afet ve kuraklığa karşı Ak Parti döneminde yapılan hizmetler gösterilmektedir. İkinci reklam filminde ise tarımı teşvik ön plana çıkarılmaktadır. Bir işletmecinin gözünden kırsal kalkınma için yapılan hibeler sayısal verilerle aktarılmakta ve tarımda kurulan tesis sayısı ve istihdam verileri kullanılarak Ak Parti'nin üreticinin yanında olduğu mesajı verilmektedir.

Tüm reklam filmlerinin sonunda 'Hayaldi Gerçek Oldu' yazısının yanında Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve partinin amblemi yer almaktadır. Kısaca çalışma kapsamında izleyicilere izlettirilerek kodaçımı yapılması istenen 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganlı sekiz reklam filminin ortak vurgusu seçim döneminde Ak Parti'nin geçmiş hükümetleri döneminde yaptığı hizmetlerin ön plana çıkarılmasından oluşmaktadır.

3.2 Yöntem

Çalışma 2011 Genel Seçimleri öncesinde Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganıyla hazırlanan reklam filmlerinin izleyici üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. 'Hayaldi Gerçek Oldu' ana sloganıyla hazırlanan sekiz reklam filminin izleyiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve söz konusu reklamların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, izleyicilerin bu reklamlar hakkında ne tür bir okuma edimi gerçekleştirdikleri araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırma 01.03.2018 ile 30.03.2018 tarihleri arasında katılımcıların ses kayıtlarının alınması ile gerçekleştirilmiş ve alınan ses kayıtları araştırmacılar tarafından deşifre edilerek analiz edilmiştir.

Araştırma AK Parti'nin 2011 Genel Seçimlerinde kullandığı ana sloganı "Hayaldi Gerçek Oldu" siyasal reklam filmi ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada araştırmaya katılan grup üyelerinin 'Hayaldi Gerçek Oldu' siyasal reklam filmlerine yönelik kanaatleri ve bu reklamların kodlarını nasıl çözdükleri-okudukları nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmamıza amaçlı örneklem baz alınarak Malatya ilinde ikamet eden farklı yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek grubundan 10 (on) kişi katılmıştır. Araştırmada analize tabi tutulan deneklerin tamamı oy kullanma hakkına sahip 25-60 yaş grubundadır. Çalışmada iki lise mezunu bir yüksekokul mezunu altı lisans mezunu bir de yüksek lisans mezunu katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılımına bakıldığında bir ev hanımı, üç öğretmen, bir avukat, bir emekli memur dört de lisans mezunu yer almıştır. Katılımcıların 6'sı erkek 4'ü ise kadındır. Reklam filmlerini izleyenlerle yapılan derinlemesine görüşmeler, 5 soru kişinin demografik özellikleriyle, 11 soru reklam filmleriyle doğrudan bağlantılı olmak üzere 16 soru üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yer alan izleyici görüşlerinin tümü, herhangi bir dış müdahale olmaksızın alınmış ve katılımcıların isimleri gizli tutularak isim ve soy isimlerinin

baş harfleri ile kodlama yapılmıştır. Her ne kadar alımlama analizi ile elde edilen veriler genelleştirilebilir değilse de alımlama analizi katılımcıların araştırma nesnesine yönelik algı düzeylerinin ve görüşlerinin derinlemesine incelenmesi ve diğer çalışmalara veri sunması açısından en uygun yöntem olması açısından tercih edilmiştir. Alımlama analizi çalışmalarından elde edilen sonuçlar genelleştirilebilir olmasından daha çok bireysel anlam üretimi aracılığıyla anlam ve kavrayış betimlemeye imkân tanınması (Jensen, 2005: 136) açısından önemlidir.

3.3 Araştırmanın Bulguları: İzleyici Değerlendirmeleri

Ak Parti'nin 2011 seçimlerinde kullandığı 'Hayaldi Gerçek Oldu' siyasal reklamlarına yönelik yapılan bu çalışmada izleyicilerin hangi okuma türünü gerçekleştirdikleri, akılda kalıcılığı, reklam filmlerinde seçilen alanların yerindeliliği ve reklam filmlerinin izleyicilerin partiye yönelik kanaatlerindeki etkisi olup olmadığı noktasında veriler elde edilmiştir.

Ak Parti'nin 2011 seçimleri öncesinde hazırlattığı ve çalışma kapsamında seçilen ve izlettirilen sekiz reklam filminde, izleyicilerin farklı yaş, eğitim, toplumsal özelliklere sahip olmasının anlamlandırma süreçlerini etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda izleyicilerin kod açıklamalarına odaklanılmıştır. Çalışmada ilk olarak reklam filmlerinin bütünselliği göz önünde bulundurularak izleyicilere yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak 'Ak Parti'nin Hayaldi Gerçek Oldu adlı reklam filmlerini nasıl yorumluyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. İzleyicilerden yedi kişi bu soru karşısında egemen-hakim okuma yaparken üç kişinin ise egemen kodları kabul etmeyerek muhalif okuma yaptıkları görülmektedir. Farklı siyasal ve toplumsal özelliklere sahip olan bireyler aynı reklam filmleri karşısında farklı anlamlandırmalar yapmaktadır.

A.A: "Hakikaten bu reklamlar sloganda olduğu gibi bir zamanlar insanlar için hayaldi gerçekten. Gerçekleşmesi çok zor olan olaylardı. Ak Parti döneminde sunulan bu hizmetler insanların hayallerini gerçeğe dönüştürdü."

E.K: "Reklamlar profesyonel bir kadroyla çalışıldığı her halinden belli olan titiz bir çalışma. Ak Parti reklamcılık konusunda halkın ihtiyaçlarını ön planda tutan doğru bir politika izlemiştir." Ama nihayetinde bunlar bir reklam olmaktan başka bir anlam ifade etmiyor.

M.Ö: "Reklamlarda söylenen tüm hizmetler Ak Parti döneminde yapıldı."

F.H: "Türk insanının hayatını kolaylaştıran noktalarda yapılan hizmetleri başarıyla anlatan bir reklamcılık örneği olarak görüyorum. Özellikle Ak Parti'nin bu reklamları insanın geçmişle yüzleşmesini ve geleceğe daha umutla bakmasını sağlıyor".

M.P: "Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının eski dönemlerde yaşadığı sıkıntıların çözüldüğüne yönelik hizmetleri ön plana çıkaran bir reklamcılık anlayışı söz konusudur."

M.G: "Reklamlarda kitleye bazı gerçekleri vermeden duygusal içeriklerle ikna etme çabası var."

M.B: "Reklamlarda ele alınan sorunlara yönelik çözümlerde yeterli veri paylaşımı yok. Duygusalılık ön plana çıkarılmış."

İzleyicilere ikinci olarak 'İzlediğiniz reklam filmleri içerisinde hangi alanda (eğitim, ulaşım, sağlık ve tarım) yapılan reklam aklınızda kaldı?' sorusu yöneltilmiştir. İzleyicilerden eğitimci olanlar kendi mesleki özelliklerine bağlı olarak eğitim reklamlarının akılda kalıcı olduğunu vurgularken, katılımcıların geri kalanlarının ulaşım ve sağlık alanındaki reklamların daha kalıcı olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Gençler havaalanındaki gelişmeleri ön plana çıkararak ulaşım konusundaki reklamları daha akılda kalıcı bulurken yaşlılar ise sağlıktaki reklamları daha akılda kalıcı bulmaktadır. Ak Parti döneminde de ulaşım ve sağlık alanındaki yapılmış olan hizmetlere yönelik siyasal reklamlara yönelik olarak katılımcıların egemen-hakim okuma yaptıkları görülmektedir. Reklam filmlerinin hiçbirinin akılda kalıcı olmadığına yönelik bir muhalif okuma türü ortaya çıkmamıştır.

M.P: "Eğitim alanında izlediğim reklamlar akılda kalıcıydı. Özellikle engellilere yönelik yapılan eğitim hizmetleri asla aklımdan çıkmaz. Ama ne kadar gerçek onu bilemiyorum."

M.G: "Mesleki ilgiden olsa gerek eğitim reklamları aklımda en çok kalanlar arasında."

M.Ö: "Bir eğitimci olarak tabii ki eğitim alanındakiler. Çocuklar, herhangi bir hastalık ya da engelle karşı karşıya kaldıklarında okullarından uzak kalıyorlardı; oysa şimdi bu durumda olan çocuklarımız eğitimlerine evden devam edebiliyorlar. Bu reklam filmi hayaldi gerçek oldu söylemine tam uyuyor"

F.H: "Havayollarındaki gelişmenin vurgulandığı reklam. Artık kolayca ve ucuza Türkiye'nin istediğim yerine rahatça gidebiliyorum."

A.T: "Sağlık alanındaki reklamlar. Bizim zamanımızdaki sıkıntıların iyi bir şekilde vurgulandığını düşünüyorum. Çünkü biz zamanında çok çektik SSK'daki kuyruklardan."

K.T: "Bolu Dağı Tüneli reklamı en akılda kalıcı olanıydı."

A.A: "Kesinlikle sağlıkla ilgili olan. Her şeyden önce sağlık herkese lazım ve yaşanan sıkıntıları biz eski kuşak olarak daha iyi biliriz. Hastane sıralarında yaşanan çileyi anlatan reklam aklımda en çok kaldı."

M.B: "Ulaşım reklamları akılda kalıcıydı. Özellikle hava ulaşımında insanların büyük bir rahatlığa kavuşturulduğu görüşüne katılıyorum."

İzleyicilere üçüncü olarak 'İzlediğiniz reklam filmlerinden aldığımız temel mesaj nedir?' sorusu yöneltilmiştir. Bu soru da reklamların bütünselliği göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Reklamlar bağlamında izleyicilerdeki egemen kodlama Ak Par-

ti'nin halkın ihtiyaçlarını gideren bir parti olduğu yönündedir. Bu doğrultuda “kendi dönemlerinde yapılan hizmetler ön plana çıkarıldığı ve geçmiş dönemlerde halkın gündelik yaşamında sıkıntı çıkararak birçok sorunun çözüldüğüne vurgu yapıldığı” reklamlarda ön plana çıkartılmaktadır. Bu doğrultuda izleyicilerin “hizmetlerin devamının da Ak Parti hükümetiyle süreceğine dair” hakim (egemen) okuma yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan yedi kişinin reklam filmlerindeki hakim (egemen) kodlamayı aynen aldıkları görülürken, iki kişinin ise muhalif (karşıt) okuma türü yaptıkları, bir kişinin ise müzakereci (tartışmalı) okuma yaptığı görülmektedir.

A.A: “İnsanlara verilen sözlerin tutulduğu hayallerinin gerçeğe dönüştüğü mesajı verilmiştir.”

E.K: “Ak Parti'nin iyi bir hizmet partisi olduğunu anladım.”

M.P: “Geçmiş hükümetler döneminde yapılamayan veya gerçekleştirilemeyen birçok hizmetin Ak Parti döneminde gerçekleştirildiğinin vurgulanması.”

T.M: “Değişime açık ve gelişen bir Türkiye mesajı aldığımı söyleyebilirim.”

M.Ö: “Vaat edilen şeylerin yerine getirilmesiyle halkın gözünde partinin güven ve popülerliği artmıştır.”

A.T: “Bir hükümetin yapması gereken şeyleri lütuf olarak göstermesini doğru bulmuyorum.” Bunları yapmak için zaten oy istemediler mi?.

K.T: “Reklamlarda eğer yeniden seçimleri kazanamazlarsa bu hizmetlerin devamının gelmeyeceğine dair bir intiba edindim. Bu hizmetleri kendilerinden başkasının sunamayacağı mesajı var.”

İzleyicilere çalışmanın amacında belirtildiği üzere “Reklam filmlerinde eğitim, ulaşım, tarım ve sağlık alanlarının seçilmesini yerinde buluyor musunuz?” sorusu sorularak reklam içeriklerinin bu alanlarda yoğunlaşmasını yerinde bulup bulmadığı analiz edilmiştir. İzleyicilerden altı kişinin reklam filmlerinde seçilen alanların halkın en çok ihtiyaç duyduğu konular üzerine olduğunu belirterek egemen okuma yaptığı görülmektedir. Üç izleyici ise bu alanları doğru bulmakla birlikte başka unsurların da eklenmesi gerektiği yönünde görüş bildirerek müzakereci okuma yapmıştır. Bir kişi ise egemen kodları reddederek muhalif okuma türü yapmıştır. Bu kişinin seçilen alanları önemsemediğini belirtmesinden dolayı egemen kodlara itiraz ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

M.B: “Halkın geneline ilgilendiren konuların ele alınması bakımından reklam filmlerinde içerikleri yerinde buluyorum.”

F.H: “Türk halkının en çok mağdur olduğu alanlarda yapılan hizmetlerin ön plana çıkarılması bakımından yerinde bir tercih olduğunu düşünüyorum.”

A.A: “Kesinlikle yerinde buluyorum. Halkı en çok ilgilendiren konularda yapılan hizmetler ve yaşanan kolaylıklar başarılı bir şekilde aktarılmıştır.”

E.K: "Bizim ülkemizde bu alanlarda yaşanan sıkıntılar olduğu için doğru buluyorum. Yine de kültür-sanat konularına da ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyorum."

K.T: "Sağlık ve ulaşım alanında reformcu bir anlayış ile yenilikler yapıldığı için doğru olabilir. Eğitim konusunda da engelli öğrencilere yönelik yapılan hizmetler yerindedir; ancak tarım reklamlarının yerinde olmadığını düşünüyorum."

A.T: "Milleti efsunlama çabası olarak gördüğüm için seçilen konu başlıklarını önemsemiyorum."

İzleyicilere 'Reklam filmleri sizce gerçekçi miydi?' sorusu yöneltilmiştir. Halkın içinden bireylerin seçilmesiyle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılması ve halkın geçmişte yaşadığı sorunların Ak Parti döneminde çözüldüğünü yine halkın içinden gelen bireylerin anlatımıyla aktarılmasının reklamlara gerçeklik katıp katmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. İzleyicilerden beş kişi egemen kodları kabul ederek reklam filmlerinin gerçekçi olduğunu vurgularken, üç izleyici ise reklam filmlerini gerçekçilikten uzak bulduğunu bunun sadece bir reklam kurgusu olduğunu belirterek karşıt okuma yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılardan iki izleyicinin ise reklam filmlerini gerçekçi bulmakla birlikte kendi yorumlarını katarak tartışmalı okuma yaptıkları görülmektedir.

A.A: "Bence gerçekçiydi. Yaptıkları hizmetlerden ben de yararlandım. Özellikle halkın içinden kişilerin reklamlarda kullanılması gerçekliği artırmış"

E.K: "Ak Parti'nin özellikle ulaşım ve sağlık alanında yaptıkları ortada. Gerçek bir hizmet partisi olduğunu düşünüyorum. Hem hizmetler gerçek hem de kullanılan kişiler gerçek"

M.Ö: "Evet. Eğitim ve ulaşım alanındakileri bizzat görüp yaşıyoruz."

T.M: "Halkın içinden kişilerin oynatılması reklam filmlerindeki gerçekçilik payını artırmıştır. Her ne kadar parti propagandası olsa da gerçekçilikten uzak diyemeyiz. Her ne kadar yapılan hizmetler gerçek olsa da yine de bu bir reklam filmi, yani kurgu"

K.T: "Tamamı gerçekçidir denilemez. Ulaşım hakkında söylenecek fazla bir şey yok; ancak diğer reklamlarda spesifik örnekler seçilmiş. Herkesin aynı koşullardan faydalanabildiğini gösterir bir durum yok."

M.B: "Hayır gerçekçi bulmadım. Reklam filmlerinde yeterli niceliksel veri olmadığını düşünüyorum. Aynı zamanda farklı parametreler göz önüne alınmamış."

İzleyicilere 'Reklamlarda parti kimliği mi yoksa hizmetler mi ön plana çıkarılmıştır?' sorusu yöneltilmiştir. Reklam filmlerinde Ak Parti'nin yaptığı hizmetler halkın gözünden aktarılmış akabinde de 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganına yer verilerek genel başkanın fotoğrafı gösterilmiştir. Reklamların sonunda da parti amblemi gösterilmiştir. Reklam filmlerinde Ak Parti döneminde yapılan hizmetlerle meydana gelen değişim süreci vurgulanmıştır. Halkın gözünden aktarılması nedeniyle

reklamlarda hizmetler ön planda yer almıştır. Bu hizmetlere ulaşılmada Ak Parti'nin oynadığı rol vurgulanmıştır. Bu doğrultuda halka ulaştırılan hizmette partinin oynadığı rol reklam filmlerinin sonunda genel başkanın fotoğrafı ve parti ambleminin gösterilmesiyle perçinlenmiştir. İzleyiciler farklı kod açıklamaları yapmıştır.

M.G: "Hizmetler ön planda gibi dursa da her ikisi de reklamda işleniyor."

M.B: "Parti kimliği daha ön plandadır; çünkü biz olmadan olmaz mesajı egemendir."

F.H: "Hizmetler ön plandadır. Ancak yine de partinin de reklamı var. Bunları bizden başkasının yapması mümkün değil izlenimi verilerek parti de ön plana çıkartılmış"

M.Ö: "Reklamlarda her ikisi de ön planda bence; ama yapılan hizmetlerin parti sayesinde hayata geçirildiği göz önünde bulundurulunca parti daha ağır basıyor."

Katılımcılara "İzlediğiniz reklam filmlerinin etkisini ortaya koymak amacıyla "izlediğiniz siyasal reklamlar Ak Parti hakkında mevcut kanaatlerinizde olumlu ya da olumsuz bir değişim yarattı mı?" sorusu yöneltilmiştir. Reklam filmlerinde yapılan hizmetlerin ön plana çıkarılması mevcut oy kaygısı bir yana parti hakkında olumlu düşünceleri pekiştirmek ve olumsuz fikirleri ise olumluya çevirmeye yönelik bir egemen kodlamaya sahiptir. Ak Parti döneminde yapılan faaliyetlerle halkın birçok sorununa çözüm getirildiği vurgulanarak Parti'nin imajını olumlu yönde artırmayı amaçladığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu reklam filmlerinin parti hakkındaki kanaatlerinde bir değişikliğe yol açmadığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur. Bu bakımdan karşıt okuma baskındır. Üç katılımcı egemen kodları kabul ederek reklam filmlerinin kendi görüşlerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmiştir.

A.A: "Ben de olumlu bir etki yarattığını söyleyebilirim."

M.B: "Günlük sığ siyasi tartışmalar yerine hizmet odaklı bir kampanya yürütülmesi bakımından olumlu etki yarattı."

M.Ö: " Reklam filmleri özelinde ele alırsak kesinlikle olumlu yönde bir kanaat oluşturdu ben de."

A.T: "Reklam filmleri fikrimi değiştirmede."

K.T: "Herhangi bir değişiklik yaratmadı."

T.M: "Yapılan hizmetleri yok saymak kişisel inançlarıma aykırıdır. Bu sebeple her ne kadar Türkiye'nin eski şartlarına yaşam itibarıyla şahit kalmasam da yapılan geliştirmelerin farkındayım; ancak partiye olan fikirlerimde bir değişiklik olmadı."

M.G: "Seçilen alanlardaki reklam filmlerinin birer algı yönetimi olduğunu düşünüyorum. Sorunlara dair nitelikli çözümler getirildiğine inanmadığım için reklam filmleri parti hakkındaki düşüncelerimi değiştirmede."

M.P: "Hayır. Olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim yaratmadı."

İzler kitleye 'Sizce reklamlar devletin kalkınmasına, ilerlemesine yönelik bir mesaj taşıyor mu?' sorusu yöneltilmiştir. Reklam içeriklerine ve katılımcıların verdikleri yanıtlara bakılarak bir değerlendirmeye gidilmiştir. Reklam filmlerindeki egemen kodlama Ak Parti döneminde yapılan hizmetlerle ilerleme yolunda önemli adımların atıldığı noktasındadır. Katılımcıların çoğunluğu Hall'ün egemen okuma dediği türü gerçekleştirmiştir. İlerleme yönünde bir mesaj taşıdığına dair değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra karşıt okuma türü de ortaya çıkmıştır.

E.K: "Hizmet alanında ilerleme sağlandığı açık."

A.A: "Bu yapılanlara bakıldığında ilerleme kat be kat sağlanmıştır."

F.H: "Kesinlikle taşıyor. Geçmiş dönemlerde çözülemeyen sorunlar Ak Parti döneminde sonuca ulaşmış. Bu ilerlemenin olduğunu gösterir."

M.Ö: "Bence taşıyor partinin hali hazırda iktidarda olması da bunu kanıtlar nitekte"

M.G: "Kesinlikle taşıyor."

M.B: "Hayır taşıyor. Bu yapılan hizmetler bir devletin vatandaşına sağlaması gereken en temel görevler arasında yer alır. Bu hizmetlere bakılarak ilerleme sağlandığını söylemek zor."

Katılımcılara 'Reklamda propaganda ögesinin güçlü olduğunu düşünüyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Seçim kampanyalarında partilerin reklam ajanslarına hazırlattığı siyasal içerikli reklamların temel gayesi halkı ikna etme üzerinedir. Bu bakımdan siyasal reklamcılığın içinde propagandanın olması doğal bir süreçtir. Çalışma kapsamına giren reklam filmlerinde egemen kodlamaya bakıldığında yapılan hizmetlerin tamamının Ak Parti dönemiyle gerçekleştirildiği vurgulanarak propaganda ögesine güçlü şekilde yer verilmiştir. Propaganda ögesinin güçlü olduğuna yönelik değerlendirmeler egemen okuma olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların tamamı bu soruda egemen okuma yapmışlardır.

E.K: "Propaganda politikanın temel taşlarından biridir. Bu bakımdan izlediğim reklam filmlerinde de propagandanın önemli bir yer tuttuğunu düşünüyorum."

M.G: "Reklam filmlerinin tamamı propaganda amaçlıdır."

T.M: "Kesinlikle. Eski dönemlerle mukayese yapıldığı düşünüldüğünde salt parti propagandası var."

M.B: "Evet, hatta sadece propaganda ögesinden oluştuğu söylenilebilir."

Çalışma kapsamında izleyicilere son olarak 'İzlediğiniz reklam filmlerinde verilen mesajlarla parti lideri veya partinin kurumsal kimliği arasında bir bağlantı kuruyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Seçilen tüm reklam filmlerinde yapılan hizmetlerin Ak Parti ve onun lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın sayesinde gerçekleştirildiğine yönelik bir egemen kodlama söz konusudur. Bu bakımdan izleyicilerin reklam film-

leriyle parti arasında bağlantı kurduğuna yönelik kod açıklamalar egemen okuma türüne yöneliktir. Bir kişi karşıt okuma yapmıştır.

A.A: “Kuruyorum. Partinin ve liderin katkılarıyla bu hizmetlerin gerçekleştiği düşüncesindeyim.”

M.Ö: “Evet. Bu yapılanlar akla ilk olarak o hizmetleri yapan partiyi ve onun liderini getirir.”

M.B: “Parti lideri ve partinin kendisi olmasa reklam filmlerinde gösterilen hizmetlerin yapılmasının olanaksız olduğuna yönelik bir algı oluştu ben de.”

E.K: “Ak Parti bir hizmet partisidir. Lider de o partinin sahibidir. Bu bakımdan yapılanlarla parti arasında bağlantı çok açıktır.”

A.T: “Hayır bağlantı kurmuyorum.”

SONUÇ

Ak Parti'nin 2011 Genel Seçimleri öncesinde hazırladığı ‘Hayaldi Gerçek Oldu’ adlı reklam filmlerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını-izleyicilerin nasıl bir okuma yaptıklarını ölçmek amacıyla tasarlanan bu çalışma farklı yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek grubundan 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kuramsal olarak siyasal iletişim ve siyasal reklam ile İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde Hall’ün ortaya koyduğu kodlama-kod açıklama ve alımlama analizi üzerine oturmaktadır. Bu doğrultuda reklam filmlerinin akılda kalıcılığı, gerçekçiliği, reklam filmlerindeki alanların yerindeliği ve filmlerin Ak Parti’ye yönelik kanaatlerde değişim yaratıp yaratmadığına dair bir sonuca ulaşılmak istenmiş ve reklamların bütünselliğine yönelik kod açılara bakıldığında Ak Parti’nin hizmetleri ön plana çıkaran reklamcılık anlayışının izleyicide karşılık bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

‘Hayaldi Gerçek Oldu’ reklam filmlerinden alınan temel mesajlarda alıcıların çoğu yapılan hizmetlere atıfta bulunmaktadır. Reklam içeriklerinin (mesajlarının) akılda kalıcılığı konusunda izleyicilerin toplumsal ve demografik özellikleri belirleyici olmuştur. Mesleği öğretmen olanlar eğitim içerikli reklamların akılda kalıcı olduğuna yönelik görüşte bulunurken gençler ulaşımına dair reklamlara daha fazla ilgi göstermekte yaşlı grup ise sağlığa yönelik reklamları akılda kalıcı olarak görmektedir. Reklam filmlerinin gerçekçiliği konusunda ise Ak Parti’nin halkın içinden kişileri oynatarak gerçekçi bir mesaj vermeyi başardığı sonucuna ulaşılmıştır. İzleyicilerin genel olarak ‘Hayaldi Gerçek Oldu’ reklam filmine karşı egemen kodları kabul ederek egemen okuma yaptıkları görülmektedir. Bu konuda egemen kodları kabul etmeyen katılımcılar ise reklam filmlerinde yeteri kadar niceliksel veri olmadığını belirterek, farklı unsurların (konuların) göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmektedir. Reklam içeriklerinde seçilen eğitim, sağlık, ulaşım ve tarım alanlarının yerindeliği konusunda izler kitlenin yine büyük çoğunluğu egemen okuma

yapmaktadır. Reklama konu olan alanların, halkın günlük yaşamında en çok ihtiyaç duyduğu alanlar olduğuna yönelik görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu konuda tartışmalı okuma yapan katılımcılar bu alanları yerinde bulmakla birlikte kültür-sanat gibi alanlarla kapsamın genişletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde partiye yönelik mevcut kanaatlerinde bir değişim yaratmadığı görülmektedir. Sadece üç katılımcı reklamlar özelinde partiye yönelik kanaatlerine olumlu yönde bir değişim olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu veriler dikkate alındığında izleyicilerin sorulara farklı anlamlandırma süreçleriyle yaklaştığı görülmekte, izleyiciler kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi göstermektedir. Çalışma kapsamında reklamların akılda kalıcılığı, gerçekçiliği, reklam alanlarının yerindeliliği konusunda izleyici reklam filmlerindeki egemen kodlamayı kabul ederek egemen okuma yapmaktadır. Egemen kodların aynen alındığı bu alanlarda bazı katılımcılar egemen kodları kabul etmekle birlikte kendi kurallarını da inşa etme çabasına girerek tartışmalı okumaya da yer vermektedir. Ak Parti'ye yönelik kanaatler konusunda ise reklam filmlerinin izleyiciyi etkileme (tutum-davranış-düşünce-kanaat değişikliği yaratma) konusunda istenilen etkiyi oluşturduğunu söylemek zordur. Farklı yaş, eğitim, meslek grubundan gelen bireylerin sahip olduğu toplumsal ve kültürel özelliklere bakılarak reklam filmlerinin parti kimliği veya parti lideri hakkındaki görüşlerde radikal değişimlere yol açmadığı görülmektedir. Kuşkusuz ki farklı bir hedef kitleyle yapılacak araştırmada değişik sonuçlara ulaşılmak olasıdır. Bu nedenle alımlama analizlerinde ortaya çıkan sonuçları tüm evrene genelleştirme gibi bir iddia söz konusu olmamaktadır. Sadece ulaşılan sonuçlar bir keşif olarak düşünülüp bu konuda araştırma yapacak bilim adamlarına veri sağlaması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

AKAY, Rafet Aykut (2012). *"Türkiye'de Siyasal İletişim Profesyonelleşmesi: Siyasal İletişim Danışmanı"*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

ARSAN, Esra ve Can, Mahmut Halil (2009). "Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: Ak Parti'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi, " *Siyasetin İletişimi* içinde (Ed. Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları, 85-101.

AZİZ, Aziz (2017). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

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

BOSTANCI, Mustafa (2014). *Siyasal İletişim, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3, ss.84-96.

ÇAKMAK KILIÇASLAN, Emine (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim*, Ankara: Paradigma Kitabevi Yayınları.

ÇANKAYA, Erol (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*, Ankara: İmge Kitabevi.

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

DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI Şükrü (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Yayınları.

GÜRCAN YİĞİTBAŞI, Kübra. (2015). ‘‘22 Temmuz’dan 7 Haziran’a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişimi’’, *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015 içinde*, (Ed. Çağlar, İsmail ve Özkır, Yusuf), İstanbul: SETA Yayınları.

HALL, Stuart (2003). *Kodlama ve Kod Açım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (Haz. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), İstanbul, Su Yayınları.

HALL, Stuart (2005). ‘‘Kodlama ve Kodaçımı’’, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ed. Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları.

HALL, Stuart (2005). *Kodlama, Kodaçım, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (Çev: Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 85-97.

HOİJER, Brigitta (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.

HOİJER, Brigitta. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (Ed.Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.

IRAK, Hakan ve TAŞCIOĞLU (2017). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Erzurum Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 12, 43-68.

İRVAN Süleyman (1994). Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi, İLEF Yıllık 1994, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 205-223.

İŞLEYEN, Mustafa (2014). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı, 25-47.

JAY Blumler, MICHAEL Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London.

JENSEN, Klaus. Bruhn, ve ROSENGREN, Karl Eric (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (Ed. Şahinde. Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 55-84.

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*. Sayı: 24, 403-426.

KARAHAN Uslu Zeynep (2009). "Siyasetin Sıcak Temas Alanı 22 Temmuz ve Ak Parti", *Siyasetin İletişimi İçinde* (Ed. Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları, 103-113.

KULA DEMİR, Nesrin. (2007). "Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması" *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, ss.252-266.

MAIGRAT, Eric (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

MUTLU, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

ROGERS Everett M (2004). *Theoretical Diversity In Political Communication, Handbook Of Political Communication Research* Ed. Lynda Lee Kaid, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 3-16.

SMITH, Philip (2007). *Kültürel Kuram*, (Çev. Selime Güzelsarı İbrahim Gündoğdu), 2. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.

STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri*. (Çev: Göze Orhon, ve Barış. Engin. Aksoy.) Ankara: Ütopya Yayınları.

ŞAKI AYDIN, Oya. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleceğinin Katkısı" İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6, Sayı:11, ss.119-131.

ŞEKER, Tülay ve ÇAVUŞ Selahattin (2011) Behzat Ç Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi, *Global Media Jurnal, Yeditepe Üniversitesi Dergisi*, 2(3):86-104.

ŞEKER, Tülay ve TIRYAKI, Salih (2013), "Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi" *Global Media Journal*,196-212.

ŞEKER, Tülay. (2009). "5N1K Haber Programının Alımlama Analizi" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, ss.105-117.

TAŞCIOĞLU, Raci (2009). "Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık". (Ed. Abdullah Özkan). *Siyasetin İletişimi* içinde. İstanbul: Tasam Yayınları, 271- 292.

TOKGÖZ, Oya. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

TOKGÖZ, Oya. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara:

İmge Kitabevi Yayınları,

TOPBAŞ, Hasan (2012). “Siyasal Liderlerin Seçmenlerin Görüş Alanına Girme Kapasitesi ve Gençlerin Algısı Üzerine Bir Değerlendirme”, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Manas Üniversitesi, 1282-1299.

TOPBAŞ, Hasan ve BABACAN, Mehmet (2013). Siyasal İletişim Sürecinin Yapısal Dönüşümü ve Siyasete Yansıma Biçimi: Dijital Devrim, *Küreselleşme, Uluslararası Sistem ve Siyasi Partiler* içinde (Ed. Gökhan Tuncel)

TOPBAŞ, Hasan ve IŞIK, Umur (2014). Gerçeklik ve Kurgu Arasında Gezi Parkı Eylemleri, *Birey ve Toplum Dergisi*, Bahar 2014, Cilt: 4, Sayı: 7, 197-230

TOPUZ, Hıfzı (1997) *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.

WOLTON, Dominique (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), *Birikim Dergisi*, Sayı: 30, 51-58.

YAYLAGÜL, Levent. (2014). *Kitle İletişim Kuramlarında Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

YILDIRIM BECERİKLİ, Sema. (2012). “Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:43, 163-177.

YILDIZ, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Lidereler, İmajlar, Medya*, Ankara: Phoenix Yayınları.

YÜCEL, Anıl (2014). “Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmaj Üzerine Farklı Okumalar” *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-33.

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA AMAÇLI KULLANILAN POSTERLERİN KORKU ÇEKİCİLİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BÜYÜK BRİTANYA ÖRNEĞİ

Caner ÇAKI*

ÖZET

İnsanların belli bir konu hakkında karar alma sürecini etkileyen korku temelli ikna yöntemi olan korku çekiciliği, propaganda disiplinin önemli bir unsurudur. Özellikle savaş dönemlerinde kitleleri kendi safına çekmek isteyen grupların propaganda amaçlı oluşturdukları posterlerde, korku çekiciliğinin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Propaganda amaçlı posterlerin ilk defa uluslararası düzeyde Birinci Dünya Savaşı'nda yoğun olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, bu savaşta korku çekiciliğinin propaganda amaçlı nasıl ve ne yönde kullanıldığı önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan posterler korku çekiciliği bağlamında incelenmeye çalışmıştır. Çalışma, Birinci Dünya Savaşı'nda ilk profesyonel propaganda ofisi olan Savaş Propaganda Bürosu'nun (diğer adıyla Wellington House) kurulduğu Büyük Britanya İmparatorluğu özelinde gerçekleştirilmiştir. WWIPropaganda sitesi tarafından belirlenen Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı kullanılan posterleri çalışma kapsamında incelenmiştir. Toplam 306 propaganda amaçlı kullanılan poster içerisinden içerik analizi yöntemi kullanılarak 5 korku çekiciliği temalı propaganda amaçlı poster belirlenmiştir. Daha sonra bu posterler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düzenlam (denotation) ve yan anlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde; İngilizlerin Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği kavramını yeterli ölçüde kullanmadıkları, kullanılan korku çekiciliği posterlerinde ise Almanların sunum kodları içerisinde "barbar", "işgalci" ve "sömürgeci" metaforlarında yansıtıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Poster, Korku Çekiciliği, Büyük Britanya, Birinci Dünya Savaşı

THE EXAMINATION OF POSTERS FOR PROPAGANDA PURPOSES IN THE FIRST WORLD WAR IN TERMS OF FEAR APPEAL: THE EXAMPLE OF GREAT BRITAIN

Abstract

Fear attraction, a fear-based persuasion method that affects people's decision-making process on a particular topic, is an important element of the propaganda discipline. Especially in the war period, it was observed that the fear appeal has been frequently used in the posters for propaganda purposes of the groups who have wanted to take the masses to their side. When the posters for propaganda purposes are thought to be used extensively in the First World War at the international level for the first time, how fear appeal is used for propaganda purposes in this battle becomes an important issue. In this study, the posters for propaganda purposes used in the First World War were tried to be examined in the context of fear appeal. The study was carried out in the Great Britain Empire, where The War Propaganda Bureau (also known as Wellington House), the first professional propaganda office in World War I, was founded. The posters for propaganda purposes of the British Empire, as determined by WWIPropaganda site, were analyzed. 5 fear appeal posters for propaganda purposes were determined,

* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, caner.caki@inonu.edu.tr

using content analysis method within a total of 306 posters for propaganda purposes. Then, these posters were examined, using the semiotic analysis of French Roland Barthes in the denotation and connotation dimension. Within the obtained findings; It was seen that the British didn't use enough the concept of fear appeal in the posters for propaganda purposes in the First World War and Germans were presented in the presentation codes of "barbarian", "invader" and "colonialist" in the context of fear appeal in the posters.

Keywords: Propaganda, Poster, Fear Appeal, Great Britain, First World War

GİRİŞ

Korku unsurunu kullanarak kitleler üzerinde tahakküm kurmayı hedefleyen korku çekiciliği, oluşturmaya çalıştığı etki ile kitleleri istenilen yöne çekmeyi amaçlamaktadır. Nitekim, korku çekiciliği, propaganda kavramında olduğu gibi ikna odaklı bir tekniktir. Bu açıdan pek çok propaganda faaliyetinde korku çekiciliği kavramı kullanılmaktadır. Özellikle savaşlarda, kitleler üzerinde etki oluşturmak isteyen grupların, propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliğinden sıklıkla yararlandıkları görülmektedir. Savaşlarda korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılan posterlerde düşman unsurlarından geleceği iddia edilen tehlikelere karşı; halkın tetikte olması, tüm gücüyle düşmana karşı savaşması ve elindeki tüm kaynakları devleti için seferber etmesi istenmektedir.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, alanda korku çekiciliği üzerine önemli çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin, Balcı (2007) "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" adlı çalışmasında siyasal reklâmlarda; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklâmlarında Kullanımı" adlı çalışmasında kamu spotu reklâmlarında; Gürdin (2016) "Sigara Karşıtı Televizyon Reklâmlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü" adlı çalışmasında ise televizyon reklâmlarında, Çakı (2018b), "Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı" adlı çalışmada propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği kavramının nasıl kullanıldığını incelemiştir.

Alanda korku çekiciliği üzerine yapılan çalışmaların ekseriyetle reklâmlar özelinde incelemelerde bulunduğu görülmektedir. Korku çekiciliği, propaganda disiplini için büyük önem taşımaya rağmen, yapılan literatür taraması sonucunda alanda korku çekiciliği kavramını propaganda özelinde ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu amaçla, çalışmada Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan posterler korku çekiciliği bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, Birinci Dünya Savaşı'nda ilk profesyonel propaganda ofisi olan Savaş Propaganda Bürosu'nun (diğer adıyla Wellington House) kurulduğu Büyük Britanya İmparatorluğu özelinde gerçekleştirilmiştir. WW1Propaganda sitesi tarafından belirlenen Britanya

İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı kullanılan posterleri çalışma kapsamında incelenmiştir. Toplam 306 propaganda posterini içerisinden içerik analizi yöntemi kullanılarak 5 korku çekiciliği temalı propaganda posterleri belirlenmiştir. Daha sonra bu posterler Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın yananlam ve düzenlam boyutunda göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alınmıştır.

1. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Propaganda Faaliyetlerine Genel Bir Bakış

Propaganda, bir grubun düşünce ve tutumları üzerinde belge, bilgi, ideoloji ve görüşler yoluyla etkide bulunarak onları istenilen yöne çekmeyi arzulayan ikna odaklı bir iletişim türüdür (Tarhan, 2010: 36). Propaganda, kullanıldığı amaca göre şekillenmektedir (Çakı ve Gülada, 2018:57). Propaganda, tüm gücü kullandığı dilden alır (Aziz, 2007:16). Bu açıdan, propagandanın başarısı, propagandanın profesyonel ellerde olmasıyla gerçekleşebilmektedir. Propaganda halkların kültürünün şekillenmesini sağlar (Yaylagül, 2017:165). Nitekim, taraflar arzu edilen yönde insanları çekilemek için propaganda vasıtasıyla kitleler nezdinde mitler inşa ederler. Bu mitler zamanla toplum tarafından kabul görür ve kültürün bir parçası haline gelir.

20.yüzyılda pek çok propaganda faaliyetinin alanda deneme olanağı Birinci Dünya Savaşı'nda mümkün olmuştur (Akarcalı, 2003:2). Nitekim, bu dönemde dünyada ilk defa topyekun bir savaşta -geçmiş dönemlere nazaran- gelişmiş kitle iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Diğer yandan, Birinci Dünya Savaşı'nda taraflar tüfek ve tank savaşının yanında propaganda yoluyla sözlerin de savaşını yapmıştır (Marquis, 1978:467). Birinci Dünya Savaşı'nda, propaganda açısından değerlendirildiğinde, sözler mermi, kitle iletişim araçları da silah haline gelmiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nda propagandanın en etkili kullanıldığı ülke İngiltere olmuştur. Propagandanın İngiltere'de ön plana çıkmasındaki en önemli nedenlerden biri; İngiliz Hükümeti'nin propagandanın kitleler üzerindeki muazzam etkisinin farkında olmasıydı. Nitekim, dönemin İngiltere Başbakanı David Lloyd George, İngiltere'nin propaganda faaliyetlerine büyük önem vermiş, İngiliz halkının savaş için seferber olmasında propagandanın büyük rol oynayacağını düşünmüştür (Monger, 2012:24). Bu amaçla, İngilizler savaşta tüm propaganda faaliyetlerinin tek merkezde toplanması ve profesyonel ellerde yürütülmesini sağlamıştı.

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasında hemen sonra Alman İmparatorluğu posterleri ve broşürler yoluyla propaganda faaliyetlerine girişti. Bu durum üzerine İngiliz hükümeti, karşı propagandaya yönelik gerekli önemlerin alınması için çalışma başlattı (Sanders, 1975:119). Bunun için ilk olarak, Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte gerek kendi kamuoyunda gerekse uluslararası kamuoyunda etkin olmak amacıyla Büyük Britanya İmparatorluğu Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Savaş Propaganda Bürosu oluşturuldu. Bu büro kısa bir süre sonra Wellington House olarak adlandırılmaya başlandı (Öymen, 2014: 120). Wellington House'un temel amaçları;

İngiliz kamuoyunu savaşı sürdürmeye ikna emek ve dünya kamuoyunu Almanya ve müttefiklerine karşı kıskırtmaktı (Öymen, 2014: 127). Bu açıdan Wellington House'un propaganda faaliyetleri yalnızca İngiliz kamuoyuna yönelik değil, Büyük Britanya'nın müttefiklerini ve tarafsız ülkeleri de kapsayacak şekilde geniş bir alana yayılmaktaydı (Messinger, 1992:37).

Wellington House tarafından yönetilen yayınlarda en ufak bir propaganda malzemesi profesyonel ellerde işlenmekte ve başta İngiliz kamuoyu olmak üzere tüm dünya kamuoyuna servis edilmekteydi. Nitekim, propagandanın etkisini arttırmak için yaşanan olaylar ile ilgili ayrıntılı fotoğraflar paylaşılmakta ve gelişmeler en ince ayrıntısına kadar aktarılmaktaydı (Buitenhuis, 2011:29). Bu dönemde Wellington House'da yapılan tüm propaganda faaliyetlerinde Büyük Britanya İmparatorluğu'nun çıkarları ön planda tutulmaktaydı.

Birinci Dünya Savaşı'nda gerek İngilizlerin gerekse Amerikalıların en çok olumsuz imaj içerisinde değerlendirdikleri düşmanlar Almanya olmuştur (Aktaş, 2012: 286). Nitekim, Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri, başlıca düşman olarak Almanları görmekteydi. Bu açıdan İngiliz propagandası, kamuoyunda Almanlara yönelik olumsuz mitler inşa etmeye girişmişti. Propaganda posterlerinde ve yayınlanan haberlerde Atilla'nın 5. yüzyılda Avrupa'ya yaptığı büyük akınları çağrıştırmak için Alman halkına yönelik Alman kelimesinden çok "Hun" kelimesi kullanılmaktaydı. Böylece kamuoyunda Almanlara yönelik, "barbar", "istilacı" ve "zalim" stereotiplerin oluşması amaçlanmaktaydı (Kennedy, 2004:210).

İngilizler propaganda faaliyetleri İttifak Devletleri topraklarında yaşayan grupları kıskırtmak amacıyla da kullanıldı. Örneğin, İngiliz Subay Thomas Edward Lawrence'ın propaganda faaliyetleri Osmanlı Devleti'ne karşı bir takım Arap grupların isyan etmesine neden olmuştu (Fawcett, 2011:160). İngilizler, İttifak Devletleri'nin içine sızdırdıkları ajanları vasıtasıyla, bu ülkelerde yaşayan halkı manipüle ederek, bağımsızlık vaadi ile ayaklanmalarına yol açmıştır.

Alman propagandası ve özellikle Alman ajanlarının yıkıcı faaliyetlerine karşı İngiliz propagandası sürekli olarak gücünü ve etkisini arttırmaya çalışmaktaydı (Hiley, 1986:657). Bu açıdan, İngiliz propagandasının Alman propagandasına karşı kitle iletişim araçları ile yürüttüğü mücadele; İngiliz ordusunun, Almanya'ya karşı verdiği cephedeki mücadele kadar zorlu olmuştu.

İngiliz propaganda makinesi attığı her manşette Almanya aleyhine kamuoyunun oluşmasını sağlamaktaydı (Bogacz, 1986:643). Bunun temel nedeni, İngilizlerin Almanlara karşı korku ve düşmanlığını dinç tutabilmektir. Böylece savaş sürdürülebilir ve İngiliz halkından istenilen destek sağlanabilecekti.

İngiliz propagandasının en büyük amaçlarından biri de ABD'yi İttifak Devletleri'nin yanında savaşa sokmaktı (Buitenhuis, 2011:29). ABD'nin savaşa katılması, İngilizlerin cephelerdeki ağırlığının azalmasını sağlayacaktı. Bunun için İngiliz propagandası, Almanlar tarafından batırılan Lusitania Gemisi gibi trajik olayları propa-

ganda aracı olarak kullanmış ve Almanlara yönelik nefret söylemlerinin oluşmasını sağlamıştı.

Propaganda, kitlelerin tutumlarını etkilerken kitle iletişim araçlarından sıklıkla yararlanmaktadır. Propagandanın amacı, hedef kitlesi, içeriği ve kapsamı itibarıyla propaganda da kullanılan kitle iletişim araçları farklılık gösterilebilmektedir (Kuruoğlu, 2006:8). Örneğin, posterler, Birinci Dünya Savaşı'nda en etkili propaganda aracı olarak ortaya çıkmıştır (Çankaya, 2008:62). Nitekim, Birinci Dünya Savaşında posterler propagandanın temel görselleri haline gelmiştir (Işık ve Eşitti, 2015:664). Elektronik kitle iletişim araçlarının bu dönemde etkin olmaması, posterler gibi basılı kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Diğer yandan, posterlerin propaganda amaçlı kullanımının en önemli özelliklerinden birisi sürekliliği olmuştur. Kitleler radyoları ve televizyonları kapatabilir, politik mitinglere veya sinemaya gitmeyebilir, fakat herhangi bir yerden başka bir yere gittiğinde mutlaka propaganda posterini görmekteydi. Ondaki kaçması mümkün değildi (Akarcalı, 2003:109). Propaganda amaçlı posterde yer alan görsellerdeki sanatsal değer de afişin ikna odaklı etkisini arttırdığı söylenebilir (Çakı, 2018a:257).

Posterler, İngiliz propagandasının en önemli silahı olarak kullanıldı. Savaş esnasında, kamuoyu üzerinde etki oluşturmak için pek çok propaganda posterleri basıldı. Örneğin, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun kullandığı en başarılı propaganda amaçlı posterlerinden birisi, Birinci Dünya Savaşı kahramanı Lord Kitchener'in kullandığı "Your country needs you/ülkenin sana ihtiyacı var" yazılı posterdir (Çankaya, 2008:62). İngilizler propaganda amaçlı kullanılan posterlerinde halklarının kahramanlığını ve çalışkanlığını vurgularken, yaklaşan Alman tehlikesine karşı da hazırlıklı olunmasını öğütlemekteydi.

Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan İngiliz propagandası ilerleyen dönemlerde yapılan propaganda faaliyetleri (İkinci Dünya Savaşı, Soğuk Savaş) ile kıyaslandığında pek çok açıdan yetersiz görülebilmektedir. Çünkü bu dönemde filmlerin nispeten sınırlı kullanımı ve radyo yayınlarının yeterli ölçüde gelişmemesi çok daha geniş kitlelere sürekli olarak propaganda faaliyetlerinin yürütülmesini önlemiştir (Messinger, 1993:120). Buna karşın, genel manada ilk defa modern kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde propaganda amaçlı kullanımı Birinci Dünya Savaşı'nda gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan, pek çok propaganda uygulamasının ilk defa bu savaşta denendiği düşünüldüğünde, Birinci Dünya Savaşı'nın propaganda disiplini için büyük önem taşıdığı söylenebilir.

2. Korku Çekiciliği Kavramı ve Propaganda Amaçlı Oluşturulan Posterlerde Korku Çekiciliğinin Kullanımı

Korku çekiciliği kavramı, kitleler üzerinde korku unsuru oluşturularak, istenilen yönde insanların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir ikna tekniğidir. Korku çekiciliği kitleler üzerine empoze ettiği telkinlere uyulmasını, aksi takdirde

kötü sonuçların doğabileceğini vurgulamaktadır. Böylece insanların istenilen yönde hareket etmesi sağlanmaktadır (Roskos & Ewoldsen vd., 2004:49). Korku çekiciliği, ikna odaklı iletişim türü olan propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu açıdan, tarih boyunca pek çok devlet otoritesini kitleler üzerinde meşrulaştırmak ve alınan kararlarda halkın desteğini elde edebilmek için propaganda aracılığıyla korku çekiciliğinden yararlanmışlardır.

Korku çekiciliğini tarihte propaganda amaçlı kullan ilk ülkelerden biri olan Roma İmparatorluğu, korku ögesini yönetimindeki halkın ayaklanmasını önlemek ve devlete olan bağlılıklarını devam ettirmek için kullanmıştır (Quillin, 2004:766). Korku çekiciliği kavramının propaganda amaçlı kullanımının en yoğun olarak yaşandığı dönemlerden biri de Haçlı Seferleri olmuştur. Haçlı Seferleri sırasında Hıristiyan Dünyası'ndan destek almak için Müslümanlara ve Türklere yönelik korku unsuru oluşturularak, Hıristiyanların Müslüman saldırılarına karşı harekete geçmesi istenmişti. Katolik Kilisesi'nin önderliğinde yapılan propaganda faaliyetleri zamanla meyvesini vermiş ve yüz binlerce Hıristiyan'ın Haçlılara katılması sağlanmıştı (Shatzmiller, 1993:163).

Modern kitle iletişim araçlarının korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı kullanılması için Birinci Dünya Savaşı'nın beklenmesi gerekmiştir. Bu dönemde, Birinci Dünya Savaşı'nın başından itibaren Büyük Britanya İmparatorluğu korku propagandasında Almanları etkin bir şekilde kullanmıştı. Almanların 1914 yılındaki Belçika İşgali, İngiliz propagandası tarafından kitleler üzerinde korku çekiciliği oluşturmada başarı yakaladı. Almanların Belçika üzerinde katliamlar ve büyük yıkımlara neden olduğu iddiaları İngiliz kamuoyuna sürekli olarak servis edildi (Jowett ve O'donnell, 2014:217). Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri, Birinci Dünya Savaşı'na dahil olduktan sonra Almanlar üzerinde kork çekiciliği oluşturularak, Amerikan kamuoyunu savaşın gerekliliği konusunda ikna etmeye çalıştı. Almanlar, "barbar" ve "zalim" metaforları içerisinde Amerikan propaganda amaçlı posterlerinde yansıtıldılar (Tunç, 2012:196). Bu propaganda amaçlı posterlerin birinde "Help stop this/Yardım et, durdur bunu" yazısıyla Almanlara karşı Amerikan halkının harekete geçmesi istenmekteydi (Resim 1) (LOC, 2018). Birinci Dünya Savaşı'nda kitleleri bir arada tutan ve onları ülkeleri için tüm güçleriyle çalışmaya iten yegane güç korku olmuştu (Strachan, 2014:65). Diğer yandan, Birinci Dünya Savaşı'nda korku çekiciliği, ideolojik söylemlerden uzak, Almanların korku metaforu olarak kullanıldığı propaganda amaçlı posterler özelinde gerçekleştirilmiştir.



Resim 1. Birinci Dünya Savaşı'nda Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

Kaynak: <https://www.loc.gov/resource/cph.3g08365/>

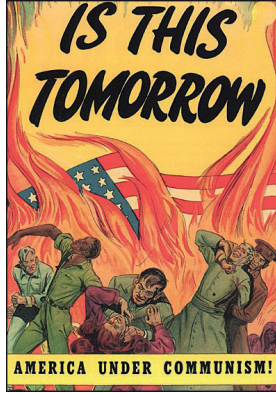
Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Adolf Hitler, Benito Mussolini, Joseph Stalin ve Mao Zedong gibi totaliter liderler de korku unsurunu kitleler üzerinde tahakküm kurmak ve istedikleri düzeni inşa ettirmek için kullanmıştı (Garrison, 2004:263). Özellikle Naziler döneminde korku çekiciliği kavramından propagandada başarılı bir şekilde yararlanmıştı (Kallis, 2005:5). Naziler, insanların korkularını ikna odaklı yönlendirebileceklerinin farkına varmıştı (Yourman,1939:159). Bu açıdan kitleler üzerinde bir korku imparatorluğu inşa ederek, Nazizm'in öğretilerinin dışına çıkılmasının Alman halkına yarardan çok zarar getireceğini ileri sürmekteydi. Nazi Propaganda Bakanı Dr. Joseph Goebbels, tüm kitle iletişim araçlarını korku inşasına seferber etmişti (Doob, 1950:419). Naziler, korku çekiciliği oluşturmada ideolojik olarak düşmanları gördükleri komünizmi kullanmaktaydı. Naziler tarafından kullanılan propaganda amaçlı posterlerde bir tarafında Naziler, diğer tarafında da komünistler gösterilmekteydi. Nazilerin bulunduğu taraf bolluk ve refah içerirken, komünistlerin bulunduğu taraf ise yokluk ve yıkım içinde aktarılmaktaydı. Propaganda amaçlı posterlerde “Sieg oder Bolschewismus?/Zafer mi yoksa Bolşevizm mi?” sorusu kitlelere yöneltilmekteydi (Resim 2) (DHM, 2018). İkinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda amaçlı posterler ayrıntılı bir şekilde ele alındığında korku çekiciliğinin Nazizm, Komünizm, Faşizm gibi ideolojik karşıtlıklar üzerine kurgulandığı görülmektedir.



Resim 2. İkinci Dünya Savaşı'nda Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

Kaynak: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/sieg-oder-bolschewismus-1943.html>

Soğuk Savaş döneminde propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği inşasında etkin bir şekilde kullanılmıştır. Soğuk Savaş, İkinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi ideoloji odaklı korkunun oluşturulduğu bir dönemi kapsamaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan propaganda savaşında ABD, kamuoyunda Sovyetler Birliği korkusunu başarılı bir şekilde işlemiştir (Snyder, 1997:29). Örneğin, "Is this tomorrow/Bu yarın mı?" adlı propaganda amaçlı posterde Sovyetlerin, Amerika'yı işgal edeceği korkusu oluşturulmaktadır (Resim 3) (ARCHIVE.ORG, 2018).

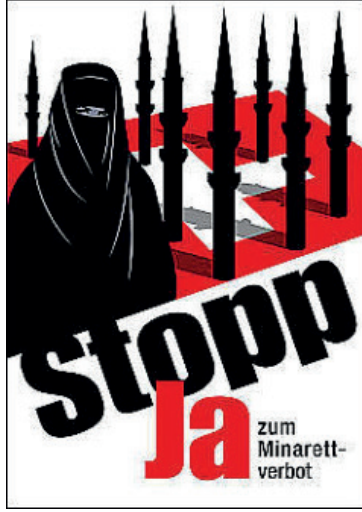


Resim 3. Soğu Savaş Dönemi'nde Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

Kaynak: <https://archive.org/details/Is-This-Tomorrow-America-Under-Communism-Catechetical-Guild>

21. yüzyılda günlük hayatın bir parçası durumuna gelen sosyal medya platformları (Gazi vd., 2017:549), pek çok alanda olduğu gibi (Karaca, 2017:194) siyasi partiler tarafından propaganda amaçlı aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Köseoğlu, 2013:117). Propaganda amaçlı kullanılan posterler sokak ve cadde duvarlarının yanında artık sosyal medya platformlarının da duvarlarını süslemeye başlamıştır.

Böylece propaganda amaçlı posterlerin dünya çapında ulaşamadığı hiç bir nokta kalmamıştır. Bu dönemde korku çekiciliği kavramı içeren propaganda amaçlı posterlerden ağırlıklı olarak aşırı sağ ve sol kanat partiler yararlanmaktadır. Özellikle Avrupa'daki aşırı sağ partiler, göçmenlerin oluşturduğunu iddia ettikleri tehlikelere karşı halkın önlem alması için sosyal medya hesaplarından yayınladıkları propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliğini kullanmaktadır. Örneğin, İsviçre'de bir siyasi partinin “Stopp Ja zum Minarettverbot-Dur, minare yasağına evet” adlı propaganda amaçlı posterini Müslümanlara yönelik oluşturulan korku çekiciliğinin en bilinen örneklerinden biridir (Resim 4) (SWISSINFO, 2018).



Resim 4. 21. Yüzyılda Kullanılan Korku Çekiciliği Konulu Propaganda Amaçlı Poster

Kaynak: <https://www.swissinfo.ch/ger/minarettverbot/590418>

Propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği oluşturmada uluslararası boyutta ilk defa Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılmaya başlandı. Aynı zamanda savaşta, Büyük Britanya İmparatorluğu tarihteki ilk uluslararası hizmet veren devlet destekli propaganda bürosunu meydana getirmişti. Bu açıdan, Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterleri çalışma kapsamında ele alınmıştır.

3. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Kullandığı Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İçerik ve Göstergibilimsel Analizler Kullanarak İncelenmesi

Bu bölümde, Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'nun kullandığı propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği bağlamında, sırasıyla içerik ve göstergibilimsel analizler kullanarak incelenmiştir.

3. 1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İlk olarak Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda kullandığı 306 propaganda amaçlı poster içerisinden, içerik analizi yöntemi kullanılarak korku çekiciliği bağlamında kullanılan 5 propaganda amaçlı poster tespit edilmiştir. Tespit edilen 5 propaganda amaçlı poster çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen 5 propaganda amaçlı poster korku çekiciliği bağlamında Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düzanlam, yananlam ve mit kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

Korku çekiciliği, günümüzde genel olarak reklamlarda kullanılan mizah, cinsellik, hüznün vb. duygusal çekiciliklerden biridir (Eşiyok, 2017:647). İçerik analizi ise, belirli bir sistematiğe, belli kodlamalar yardımıyla bir metne ait belirli sözcükler kullanılarak daha küçük içeriklerin oluşturulduğu, tekrarlanabilir bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk, 2014:240). İçerik analizi yöntemi nitel araştırmalarda olduğu kadar nicel araştırmalarda da kullanılan bir tekniktir.

Göstergebilim, en genel tanımıyla göstergeler ile ilgilenen bilim dalını ifade etmektedir (Kocabay, 2008:13). Göstergebilimde temel amaç bir metin veya görsel incelemesinde anlatılandan çok anlatılmak istenileni ortaya çıkarmaktır (Geray, 2014:164). Göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olan göstergebilim, çevremizdeki her göstergeyi inceleme sahasına kattığı için oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2013:139). Nitekim, düşüncelerin ve nesnelere anlamlandırılmasının dışında göstergebilim, müzik, tören, amblem, logo gibi pek çok farkı göstergeyi de anlamlandırmaya çalışmaktadır (Rıfat, 2013:99). Bu süreçte göstergebilim kültürel kodlara dikkat çekmektedir. Çevredeki göstergelerin o toplumun kültürel kodları içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini savunur (Fiske, 2017:221). Diğer bir deyişle bir göstergenin anlamlandırılması kültürden kültüre farklılaşabilmektedir. Bir göstergenin sunum kodları, kültür içerisindeki tarih, deneyim ve bilgi düzeyi ile anlamlandırılabilir.

Göstergebilim, bir bilim alanı olarak ilk defa 20. yüzyılda İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in çalışmaları ile ortaya çıkmıştır (Guiraud, 2016:18). İlerleyen süreçte Saussure ve Peirce'in göstergebilimsel analizini daha sade bir boyuta 1960'lı yıllarda Fransız Roland Barthes taşıdı. Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesinde imgenin kendi başına taşıdığı anlamdan ziyade onu yorumlayan kişinin kültürel kodları ve anlamlandırma düzeyi daha basit bir açıklama yoluyla ön plana çıkmıştır (Sığırcı, 2016:49). Barthes, göstergenin yorumlanması sürecinde kişinin daha aktif rol alarak, metin üzerinde farklı ufuklar açabileceğini savunmaktadır.

Barthes göstergelerin anlamlandırmasını iki temel düzlem üzerinden inceler; düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation). Düzanlam göstergenin herkes tarafından kabul gören ilk anlamını, yananlam ise göstergeler yoluyla verilmek istenen ana

mesajı ifade etmektedir (Barthes, 2016a:84). Diğer bir ifadeyle düzenlam göstereni, yananlam ise gösterileni ifade etmektedir. Düzenlam insanlar tarafından gerçeklik, nesnellik ve yasa olarak kabul görmektedir (Barthes, 2016b:19). Yananlam ise bireyin kültürü içerisinde oluşturduğu, kültürden kültüre farklılık arz edebilen anlamları ifade etmektedir. Yananlam içerisinde mesajlar gizlenmiştir (Zorlu vd., 2017:92). Barthes'a göre yazılan bir metnin tam olarak anlaşılabilmesi için o metni yazan kişinin zihinsel yapısı üzerinden okunması gerekmektedir (Barthes, 2008:20-21). Bu açıdan göstergebilim çok farklı renklere bürünmüştür. Göstergelerin kültürel kodlarda çok sayıda anlamı bulunabilmektedir (Barthes, 2015a:57). Barthes'a göre imgeler kişilerin düşüncesini ortaya koymaz. Kişiler imgeleri düşündükleri gibi yorumlar (Barthes, 2017:31). Örneğin, bir fotoğraf karesinde düzenlam boyutunda elinde köpek tutan bir çocuk resmi, yananlam boyutunda pek çok farklı mesajı ifade edebilmektedir (Barthes, 2015b:202-203). Ya da bir film sahnesi yananlam boyutunda yorumlandığında, çok farklı anlamlar ortaya çıkabilmektedir (Barthes, 2014:63). Bu süreçte göstergeler üzerinde okuma yapma yetisi tamamen birey merkezlidir.

3.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı savaşlarda propaganda amaçlı posterlerin korku çekiciliği bağlamında nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu açıdan propaganda amaçlı posterlerde kullanılan korku öğeleri çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu'na kullanılan propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği oluşturmak için kitleler üzerinde inşa edilmeye çalışılan mitler de açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece korku çekiciliğinin kitleler üzerinde oluşturduğu ikna gücünün, ikna temelli iletişim türü olan propaganda disiplinine ne gibi katkı sağladığı ortaya çıkarılmaktadır.

3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Birinci Dünya Savaşı'nda o güne kadar görülmemiş sayıda propaganda amaçlı poster kullanılmıştır. Taraflar ilk defa propaganda faaliyetlerini posterler üzerinden ulusal boyuttan, uluslararası boyuta taşımıştır. Nitekim, Birinci Dünya Savaşı'nın, propaganda amaçlı posterlerin kitleler üzerinde önemli bir ikna aracı olarak kullanılmasının miladı olarak gösterilebilmektedir. Bu açıdan çalışma Birinci Dünya Savaşı üzerinden incelenmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda korku çekiciliği bağlamında kullanılan tüm propaganda amaçlı posterler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın gerek zaman sıkıntısı, gerekse tüm posterlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada, savaşa katılan en kalabalık nüfusa sahip olan ülkesi Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterleri örneklem olarak ele alınmıştır. WW1Propaganda sitesi tarafından belirlenen toplam 306 Büyük Britanya İmparatorluğu propaganda amaçlı posterleri içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak

5 korku çekiciliği temalı propaganda amaçlı poster belirlenmiş ve belirlenen bu posterler üzerinden analiz yapılmıştır (WW1PROPAGANDA, 2018).

Büyük Britanya İmparatorluğu'nun özelinde çalışmanın yapılmasının bir diğer nedeni, ülkede Birinci Dünya Savaşı'nda ilk profesyonel propaganda ofisi olan Savaş Propaganda Bürosu'nun (diğer adıyla Wellington House) kurulmuş olmasıdır. Bu büro, ilk profesyonel propaganda faaliyetlerini yöneterek, kamuoyunun savaşa olan desteğini sürdürmesini sağlamıştır. Bu açıdan Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterleri titiz çalışmaların ürünü olarak meydana getirilmiştir.

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada yalnızca Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterlerinin örneklem olarak alınması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan, çalışmanın göstergebilimsel analiz yönteminde yalnızca Roland Barthes'ın yananlam, düzanlam ve mit olguları üzerinden yapılması çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir. Ayrıca çalışmada yalnızca posterler üzerinden Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda faaliyetlerindeki korku çekiciliği kullanımının incelenmesi çalışmanın bir diğer sınırlılığı olduğu söylenebilir.

3.5. Çalışmanın Önemi

Yapılan çalışma;

-Korku çekiciliği kavramının propaganda amaçlı kullanımı inceleyen alanda sınırlı çalışmanın bulunması nedeniyle, çalışmanın diğer çalışmalar için öncü bir niteliği olması,

-Propaganda amaçlı posterlerde hangi öğelerin korku çekiciliği bağlamında ortaya konabileceğini açıklaması,

-Korku çekiciliği boyutunda alanda farklı çalışmalar için kaynak teşkil etmesi,

-Korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı posterlerde hangi söylemlerin kullanıldığını belirtmesi,

-Savaşlarda propaganda amaçlı posterlerin korku çekiciliği bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koyması gibi nedenlerden dolayı alanda önemli bir yer tutmaktadır.

3.6. Çalışmanın Soruları

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde Büyük Britanya İmparatorluğu korku çekiciliğini ne sıklıkla kullanmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde hangi korku öğelerine yer verilmiştir?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde korku çekiciliği hangi metaforlar içerisinde sunulmaktadır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde hangi mit/mitler kamuoyunda inşa edilmeye çalışılmıştır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde düşman ögeler, korku çekiciliği bağlamında hangi metonimiler içerisinde sunulmaktadır?

-Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerde kitlelere sunulan çözüm önerileri nelerdir?

3. 7. Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Kullandığı Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İçerik Analizi

WW1propaganda'nın belirlediği en etkileyici Birinci Dünya Savaşı propaganda amaçlı posterleri içerisinde, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun savaş esnasında 306 propaganda amaçlı poster kullandığı görülmüştür. İncelenen propaganda posterleri içerisinde İngilizlerin 5 (%1.63) propaganda amaçlı posterleri korku çekiciliği bağlamında kullandığı tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkılarak, gerek sayı gerek yüzdelik olarak Büyük Britanya İmparatorluğu'nun savaş döneminde korku çekiciliğine propaganda amaçlı posterlerinde az sayıda yer verdiği görülmektedir (Tablo 1). Çalışma kapsamında incelenen propaganda amaçlı posterler iki defa içerik analizine tabi tutulmuştur.

	Korku Çekiciliği İçeren Posterler	Korku Çekiciliği İçermeyen Posterler	Toplam
Propaganda Amaçlı Posterler	5 (%1.63)	301 (%98.36)	306 (%100)

Tablo 1: Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu Tarafından Kullanılan Propaganda Amaçlı Posterler

Çalışma kapsamında incelenen propaganda amaçlı posterlerin genel olarak coşku çekiciliği (%73.52), hüznün çekiciliği (%10.13), gurur çekiciliği (%8.49) ve öfke çekiciliği (%7.51) boyutunda kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan korku çekiciliği (%1.63) ve mizah çekiciliğinin (%0.65) sınırlı sayıda propaganda amaçlı posterlerde yer bulduğu görülmektedir (Tablo 2). Posterlerde, coşku çekiciliği bağlamında genel olarak İngiliz halkının; orduya katılması ve ordunun ihtiyaçları için birikim yapmaları konusunda ikna edilmeye çalışıldıkları görülmüştür. Hüznün çekiciliği bağlamındaki posterlerde, savaşta hayatını kaybeden, yaralanan ve evsiz kalan insanların ön plana çıkarıldığı bulunmuştur. Gurur çekiciliği konulu posterlerde de, İngiliz tarihindeki kahramanlıklara yer verilmiştir. Öfke çekiciliğindeki posterler-

de, genel olarak Almanların Belçika'yı işgalinde yaşananlar ve Almanlar tarafından batırılan Lusitania gemisi hatırlatılarak, İngiliz kamuoyunda Almanlara karşı nefret söylemi inşa edilmeye çalışılmıştır. Mizah çekiciliği konulu sınırlı sayıda posterde de, Almanlara yönelik güldürü öğelerine yer verildiği bulunmuştur.

Duygu Çekicilikleri	Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullandığı Posterler
Korku Çekiciliği	5 (%1.63)
Mizah Çekiciliği	2 (%0.65)
Hüzün Çekiciliği	31 (%10.13)
Coşku Çekiciliği	225 (%73.52)
Gurur Çekiciliği	26 (%8.49)
Öfke Çekiciliği	23 (%7.51)
Toplam	306 (%100)

Tablo 2: Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullandığı Posterler

Çalışmada kapsamında incelenen propaganda amaçlı posterler korku çekiciliği boyutunda ele alındığında; Büyük Britanya İmparatorluğu'nun korku çekiciliği oluştururken tüm posterlerinde Almanları korku öğesi olarak kullandığı görülmektedir (Tablo 3).

	Korku Çekiciliği Oluşturmada Kullanılan Öğeler	Toplam
Propaganda Amaçlı Posterler	Almanlar 5 (%100)	5 (%100)

Tablo 3: Birinci Dünya Savaşı'nda Büyük Britanya İmparatorluğu Tarafından Kullanılan Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında Analizi

İngilizlerin propaganda amaçlı posterlerinde korku çekiciliği oluşturmak için yalnızca Almanları korku öğesi olarak kullanması; İngilizlerin diğer İttifak Devletleri'nden (Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Alman İmparatorluğu, Bulgaristan) ziyade Almanya'yı büyük bir tehdit olarak gördüğünün bir sonucudur.

3. 8. Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Kullandığı Propaganda Amaçlı Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi

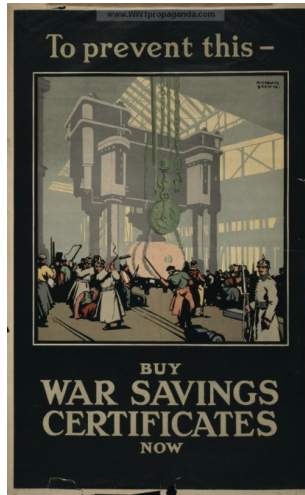
Bu bölümde, toplam 306 Büyük Britanya İmparatorluğu propaganda amaçlı posterini içerisinden içerik analizi yöntemi kullanılarak belirlenen 5 korku çekiciliği temalı propaganda posterini Barthes'ın yananlam ve düzenlam boyutunda göstergebilimsel analize tabi tutularak ele alınmıştır.

3. 8. 1. Birinci Dünya Savaşı'nda İngilizler Tarafından Kullanılan Propaganda Amaçlı Posterlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda korku çekiciliği bağlamında kullandığı “Alman Köleliği”, “Alman Sömürüsü”, “Alman İşgali”, “Alman Barbarlığı” ve “Alman Tehdidi” adlı 5 propaganda amaçlı posterini göstergebilimsel analizi yapılmıştır (WW1PROPAGANDA, 2018).

3.8.1.1. “Alman Köleliği” Başlıklı Poster

“Alman Köleliği” başlıklı propaganda amaçlı posterinde, düzenlam boyutunda bir fabrikada çalışan işçiler ve onları kırbaçlayan Almanlar gösterilmektedir. Kırbaçlayanların Alman oldukları metonimi olarak kullanılan Alman askeri miğferlerinden anlaşılmaktadır. Posterde İngilizce “To prevent this-Buy War Savings Certificates now/ Bunu önlemek için- Savaş Tasarruf Sertifikalarını şimdi al” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 5. “Alman Köleliği” Başlıklı Poster

İngiltere tarafından gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinde İngiliz halkının savaşta Almanlara karşı seferber edilmesi amaçlanmıştır (Yılmaz, 2015:72). Örneğin, Almanların pek çok sivilin ölümüne yol açan Lusitania Gemisi’ni batırması, İngiliz kamuoyunu uzun süre meşgul etmiş ve İngiliz propagandasının Almanlara yönelik olumsuz propagandasında sıklıkla kullanılmıştır (Primary Source Nexus, 2018). Çalışma kapsamında incelenen «Alman Köleliği» adlı posterin de bu çabanın bir ürünü olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Barthes’ın yananlam boyutunda posterde İngilizlerin, Almanlar tarafından esir alınacağı ve köle gibi çalıştırılacağı gösterilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Almanlar, tıpkı köleliğin hakim olduğu dönemlerde efendilerin, kölelerini kırbaçladığı gibi İngilizleri kırbaçlamaktadır. Bu posterde “esaret” ve “kölelik” metaforları kullanılarak İngiliz halkında korku oluşturulmaya çalışılmaktadır. İngilizlerin zihninde “Almanların savaşı kazanması durumunda İngiliz halkını köleleştireceği” miti yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu tehditlere karşı posterde İngilizlerin Savaş Tasarruf Sertifikaları’nı almaları istenmektedir. Alınacak Savaş Tasarruf Sertifikaları ile Alman tehdidinin önlenebileceği belirtilmektedir.

3.8.1.2. “Alman Sömürüsü” Başlıklı Poster

“Alman Sömürüsü” başlıklı poster, altı farklı şekilde Almanları yansıtılmaktadır. Posterin ilk bölümünde annesi öldürülmüş bir bebek, Alman askeri tarafından süngüyle katledilmektedir. İkinci bölümde elleri ve ayakları bir direğe bağlı yaralı bir asker ve arkasında bekleyen Alman askeri görülmektedir. Üçüncü bölümde sunum kodları içerisinde Alman İmparatoru II Wilhelm’in kıyafetlerini giymiş, içki içerek bir kadına zulmeden Alman resmedilmiştir. Dördüncü bölümde elinde yanan bir odun parçasıyla yıkıntılar arasında ilerleyen bir Alman askeri gösterilmiştir. Beşinci bölümde sunum kodları içerisinde şık elbiseler giyen ve fabrikaların önünden geçen bir adam yansıtılmıştır. Altıncı ve son bölümde Alman denizaltısı tarafından batırılmış bir gemi gösterilmiştir. Posterin üst kısmında İngilizce “Once a German-Always a German/Bir kez Alman oldu mu-Her zaman Alman olur” şeklindeki yazılı kodu ve metonimi olarak kullanılan Alman savaş miğferleri resmedilen kişilerin Alman olduğunu açıklamaktadır. Son olarak posterin hemen altında İngilizce “Never Again/Bir daha asla” yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 6. “Alman Sömürüsü” Başlıklı Poster

İngiltere'nin propaganda faaliyetlerinin bir diğer amacı Almanlara yönelik nefret söylemi inşa ederek Almanlara karşı hem kendi halkının desteğini elde etmek hem de tarafsız ülkeleri kendi safına çekmekti (Yılmaz, 2015:72). “Alman Sömürüsü” başlıklı poster, çalışma çerçevesinde incelenen tüm propaganda amaçlı posterler içerisinde en kapsamlı olanıdır. Barthes'ın yananlam boyutunda ele alındığında sunum kodları içerisinde Almanlar, “zalim”, “gaddar”, “işgalci”, “sömürücü” ve “barbar” metaforları olarak sunulmuştur. Posterde İngiliz kamuoyunda inşa edilmek istenen mitler; Almanların İngilizlere asla merhamet göstermeyeceği, Almanların esirlere eziyet ettiği, Almanların kadınlara zulüm edeceği, Almanların işgal ettikleri yerleri yakıp yıktıkları, Almanların ele geçirdikleri yerleri ekonomik olarak sömürdükleri şeklindedir. Poster, incelenen diğer İngiliz propaganda amaçlı posterinin aksine herhangi bir çözüm önerisinde bulunmamaktadır. Yalnızca Almanlar üzerinden oluşturulan korku çekiciliği ile İngilizlerin tedbirli olması istenmektedir.

3.8.1.3. “Alman İşgali” Başlıklı Poster

“Alman İşgali” adlı propaganda amaçlı posterde Barthes'ın düzenlam boyutunda, posterin tam ortasında konumlandırılmış, elinde tüfeği olan ve postere bakanlara gözünü dikmiş bir asker görülmektedir. Askerin hemen arkasında dumanları göğe yükselen, yanan bir ev ve çocuklarını kurtarmaya çalışan bir kadın görülmektedir. İngilizce olarak posterin üstünde İngilizce “Remember Belgium/Belçika'yı Hatırla” yazılı kodu, hemen altında ise askere yazılmasını isteyen bir diğer yazılı kod bulunmaktadır.



Resim 7. “Alman İşgali” Başlıklı Poster

Posterde Almanlardan bahsedilmemesine rağmen “Belçika’yı Hatırla” yazısı Almanların Birinci Dünya Savaşındaki Belçika işgaline göndermede bulunmaktadır. Belçika’nın Almanlar tarafından işgali uzun süre İngiliz kamuoyunu meşgul etmiştir. Nitekim, Belçika’nın işgalinde yaşananlar İngiliz basınında önemli ölçüde yer bulmuştur (Quora, 2018). Barthes’ın yananlam boyutunda Almanların Birinci Dünya Savaşı’nda işgal ettikleri Belçika’ya verdikleri zarar üzerinden Almanlara yönelik korku çekiciliği oluşturmaya çalışılmıştır. Burada yananlam boyutunda verilmek istenen asıl mesaj; “sıra İngilizlerde, hazırlıklı olun, orduya kaydolun” şeklindedir. Posterdeki görsel kodlarda, yanan ev ve kaçmaya çalışan kadın ve çocuklar ile İngilizlerin zihinlerinde Almanlara yönelik “işgalci” metaforunun oluşması sağlanmaya çalışılmıştır. Posterde kullanılan sivil halk Alman işgaline uğrayan Belçikalı sivillerin metonimi olarak yer bulmuştur. İngilizlerin zihinlerinde “Almanlar işgalcidir, işgal ettikleri yeri yakıp, yıkarlar” şeklinde propaganda mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Posterde Alman işgaline karşı verilen çözüm önerisi, halkın orduya yazılması şeklindedir.

3.8.1.4. “Alman Tehdidi” Başlıklı Poster

“Alman Tehdidi” başlıklı posterde İngilizce olarak “Can you fight? The empire needs every fit man. If the Germans win, no home on British soil will be safe. Wives, daughters, mothers will be at the mercy of the barbarian. Enlist now/ Savaşabilir misin? İmparatorluğun her fit insana ihtiyacı var. Almanlar kazanırsa, İngiliz topraklarında hiçbir ev güvenli olmayacaktır. Eşler, kız çocukları, anneler barbarın merhametinde olacaklar. Şimdi kaydol” yazılı kodu bulunmaktadır. Propaganda amaçlı posterde “savaşa bilir misin?” yazılı kodu ile “kaydol” yazılı kodunun altlarının çizili olduğu görülmektedir. Bunun haricinde propaganda posterinde görsel kodlara

yer verilmemiştir.



Resim 8. “Alman Tehdidini” Başlıklı Poster

İtilaf Devletleri'nin propaganda görsellerinde Almanlar korkutucu bir şekilde sunulmaktaydı (Işık ve Eşitti, 2015:672). Buna karşın Almanya tarafından propaganda amaçlı kullanılan görsellerde de Büyük Britanya'nın kamuoyunda itibarsızlaştırması için İngiliz askerleri gülünç durumda gösterilmekteydi (Çakı, 2018c:81). Barthes'in yananlam boyutunda değerlendirildiğinde propaganda amaçlı posterde, Almanlar “barbar” metaforu olarak gösterilmektedir. İngiliz propagandası posterde, Almanlara yönelik nefret söylemi içerisine girmekte ve tüm İngiliz halkının Almanlara karşı seferber olmasını istemektedir. Posterde İngiliz kamuoyunda; Almanların savaşı kazanması durumunda İngilizler için büyük bir tehdidin oluşacağı ve İngilizlerin kadınları, çocukları ve annelerinin tehlike altına gireceği mitleri inşa edilmeye çalışılmaktadır. Tüm bu yaşananlara çözüm olarak da İngilizlerin orduya katılması telkin edilmektedir.

3.8.1.5. “Alman Barbarlığı” Başlıklı Poster

“Alman Barbarlığı” başlıklı posterde İngilizce olarak “It is more serious than you think. The barbarian is almost at your gates. He violates, plunders, murders. Don't let him get a footing on British soil. Help to repel the invasion by enlisting now./Düşündüğünden daha ciddi. Barbar neredeyse kapılarınızda. Tecavüz ediyor, yağmalıyor, öldürüyor. İngiliz topraklarına ayak basmasına izin verme. Şimdi kayıt olarak istilayı yok etmeye yardım edin” yazılı kodu bulunmaktadır. “Düşündüğünden” yazısının altı posterde vurgu oluşturması için çizilmiştir. Bunun haricinde propaganda amaçlı posterde her hangi bir resim veya fotoğrafa yer verilmemiştir.



Resim 9. “Alman Barbarlığı” Başlıklı Poster

Büyük Britanya propagandasının posterlerde, İngiliz erkeklerinin gönüllü olarak askere katılımlarını sağlamak için yoğun bir faaliyet içine girdiği görülmektedir. Bu süreçte İngiliz propagandası Almanları yaklaşmakta olan bir tehlike olarak göstermekte ve Alman ordusunun durdurulabilmesi için İngiliz ordusunun daha fazla askere ihtiyaç duyduğu telkin edilmekteydi (Işık ve Eşitti, 2015:670). Barthes’ın yananlam boyutunda propaganda amaçlı posterde, barbar kelimesi Almanları ifade etmek için bir metafor olarak kullanılmıştır. Nitekim, Barthes’ın göstergebilimsel anlayışına göre verilen mesajlar o dönemin bağlamına göre yorumlanmalıdır. İngilizler Birinci Dünya Savaşı’nda Almanlar için barbar ve Hun (yağmacı ve barbar manasında) kelimelerini kullanmaktaydı. Bu açıdan savaş döneminde söylenen “barbar” kelimesi Almanları temsil etmek için kullanılmıştır. Bu posterde de diğer posterler gibi İngiliz kamuoyunda benzer mitler inşa edilmeye çalışılmaktadır. Oluşturulmak istenen mitler; Almanların barbar olduğu, işgal ettikleri topraklarda yağma yaptıkları ve insanları öldürdükleri yönündedir. Posterde Almanların durdurulması istenirken, çözüm önerisi olarak diğer posterlerde olduğu gibi İngilizlerin askere yazılması istenmektedir.

SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı, posterlerin propaganda amaçlı kullanımını açısından yıldızının parladığı bir dönem olmuştur. Posterler, savaş döneminde tarafların propaganda faaliyetlerine hizmet etmesi için Avrupa’nın muhtelif yerlerindeki pek çok sokak, cadde ve meydanı süslemiştir. Savaş döneminde üretilen binlerce posterin temel amacı; kitleleri askere almak, savaş bonolarının satılmasını sağlamak, düşmanlara

karşı olumsuz bir imaj oluşturmak ve kitleleri ülkeleri için daha fazla çalışmaya ikna etmektir. Propaganda amaçlı posterler kitleleri istenilen yönde ikna etmek için çaba sarf etmekteydi. Bu süreçte, savaşan tarafların propaganda amaçlı posterlerde korku temelli korku çekiciliği kavramından ne kadar yararlandıkları önemli bir konu haline gelmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun propaganda amaçlı posterlerinde korku çekiciliği kavramından sınırlı ölçüde yararlandığı görülmektedir. İngilizler posterlerde daha çok coşku, gurur, öfke ve hüznün çekiciliklerini kullanmıştır. Korku çekiciliği ve mizahi çekicilikler ise posterlerde sınırlı oranda yer bulmuştur.

Korku çekiciliği bağlamında kullanılan beş propaganda amaçlı posterde de Almanlar korku unsuru olarak kullanılmıştır. Buna karşın Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye karşı savaşan diğer İttifak Devletleri'ne (Avusturya-Macaristan, Türkiye, Bulgaristan) korku unsuru olarak yer verilmemiştir.

Almanlar propaganda amaçlı posterde, “barbar”, “işgalci” ve “zalim” metaforları olarak kullanılmıştır. Posterlerde yer alan yazılı ve görsel kodlarda özellikle Almanya'nın Belçika'yı işgali üzerinden korku çekiciliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim, Almanların Belçika'da büyük bir zulme yol açtığı vurgulanmış, İngilizlerin Almanlara karşı gerekli önlemleri almadıkları takdirde benzeri bir durumla karşılaşacakları anlatılmıştır. Böylece halkın Almanlara karşı seferber edilmesi amaçlanmıştır.

Posterlerde; Almanların sivil halka zulüm ettiği, işgal ettikleri yerleri yakıp yıktıkları, ele geçirilen esirlere işkence uyguladıkları, İngilizleri zorla fabrikalarda çalıştırdıkları, masum insanları katlettikleri vb. olumsuz propaganda mitleri inşa edilmeye çalışılmıştır. Böylece İngiliz kamuoyunda Almanlara yönelik nefret söylemi inşa edilmek istenmiştir.

Posterlerde, Almanları temsil etmek amacıyla asker metonimilerinden yararlanıldığı görülmüştür. Almanlar için kullanılan metonimilerde, Almanlar olumsuz bir imajla yansıtılmıştır. Diğer yandan İngilizler için kullanılan metonimilerde İngilizler haksızlığa uğrayan masum siviller veya ülkesini savunan kahraman askerler metonimileri ile ön plana çıkarılmıştır.

Propaganda amaçlı posterlerde Almanların işgalini önlemek için iki temel çözüm önerisi sunulmuştur. Birincisi, sürekli olarak İngiliz ordusunun askere ihtiyaç duyduğu vurgulanarak, İngiliz erkeklerin gönüllü olarak askere yazılmaları istenmiştir. İkincisi de, özellikle savaşa katılmayanların elindeki birikimleri devlete vererek, savaş bonusu almaları telkin edilmiştir. Böylece İngiliz ordusunun ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli maddi kaynağın bir kısmının sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan propaganda amaçlı posterlerinde korku çekiciliği kavramını nasıl ve ne ölçüde kullanıldığını ortaya koyması bakımından

önem arz etmektedir. Nitekim, her ikisi de ikna odaklı iletişim tekniği olan propaganda ve korku çekiciliği kavramına yönelik alanda sınırlı çalışmanın bulunması, çalışmayı alana ışık tutması ve gelecek çalışmalar için zemin hazırlaması bakımından önemli kılmaktadır. Buna karşın, çalışmanın yalnızca Birinci Dünya Savaşı dönemi içerisinde, Büyük Britanya İmparatorluğu örnekleminde yapılması çalışmayı sınırlandırmaktadır. Diğer yandan, çalışma propaganda amaçlı posterlerin korku çekiciliği bağlamında kitlelerin tutumları üzerinde nasıl bir etki meydana getirdiğini de ortaya koyamamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda; farklı örneklemeler üzerinden propaganda ve korku çekiciliği kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve korku çekiciliği bağlamında propaganda amaçlı posterlerin kitleler üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarının yapılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKARCALI, Sezer (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.

AKTAŞ, Özgür (2012). Propaganda Posterlerinde Savaş ve Barış Temasının İşlenişine Üzerine Öğrenci Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(2).

ARCHIVE.ORG (2018). Propaganda Posterleri, [https://archive.org/details/ Is This Tomorrow America Under Communism Catechetical Guild Erişim Tarihi: 09 Mart 2018](https://archive.org/details/Is+This+Tomorrow+America+Under+Communism+Catechetical+Guild+Erişim+Tarihi%3A+09+Mart+2018).

AZİZ, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

BALCI, Şükrü (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), ss. 73-106.

BARTHES, Roland (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev. Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak). 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, Roland (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). 8.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, Roland (2016b). *S/Z*. (Çev. Sündüz Öztürk Kasar). İstanbul: Sel Yayıncılık.

BARTHES, Roland (2015a). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. (Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BARTHES, Roland (2015b). *Yazı ve Yorum*. (Çev: Tahsin Yücel). 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

BARTHES, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*, (Çev. Tahsin Yücel). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

BARTHES, Roland (2008). *Ara Olaylar*. (Çev. Sema Rifat). İstanbul: Sel Yayıncılık.

BOGACZ, Ted (1986). “ A Tyranny of Words”: Language, Poetry, and Antimodernism in England in the First World War. *The Journal of Modern History*, 58(3), 643-668.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇÇAKMAK, Ebru, AKGUN, Özcan Erkan, KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 18. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

BUITENHUIS, Peter (2011). *The Great War of Words: British, American and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1933*. Canada: UBC Press.

ÇAKI, Caner (2018a). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.

ÇAKI, Caner (2018b). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (16), 83-101.

ÇAKI, Caner (2018c). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostal- larında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergibilimsel Açından İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 73-94.

ÇAKI, Caner ve GÜLADA, Mehmet Ozan (2018). Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.

ÇANKAYA, Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır. *Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

DHM (Lebendiges Museum Online) (2018). Propaganda Poster, <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/sieg-oder-bolschewismus-1943.html>. Erişim Tarihi:09 Mart 2018.

DOOB, W. Leonard. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *Public Opinion Quarterly*, 14(3), 419-442.

EŞİYOK, Elif (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.

FAWCETT, Bill (2011). *Tarih Boyunca Yalan ve Propaganda*. (Çev. Nuray Önoğlu). İstanbul: Hitkitap.

FISKE, John (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan).5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GARRISON, H. Arthur (2004). Defining Terrorism: Philosophy of the Bomb, Propaganda by Deed and Change through Fear and Violence. *Criminal Justice Studies*, 17(3), 259-279.

GAZİ, Mehmet Ali, ÇETİN, Muharrem ve ÇAKI, Caner (2017), The Research of The Level of Social Media Addiction of University Students, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Volume: 3(2), pp. 549-559.

GERAY, Haluk (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GUIRAUD, Pierre (2016). *Göstergebilim*. (Çev.Mehmet Yalçın). 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

GÜRDİN, Bahar (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Kor-ku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

HILEY, Nicholas (1986). Counter-Espionage and Security in Great Britain during the First World War. *The English Historical Review*, 101(400), 635-670.

IŞIK, Mehmet ve EŞİTTİ, Şakir (2015). I. Dünya Savaşı Propaganda Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Yıl: 2015 Cilt: 70 Sayı: 3.

JOWETT, S. Garthve ve O'DONNELL, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

KARACA, Mustafa, ÇAKI, Caner ve Doğan, Halit (2017). Yerel Medya Çalışanlarının Örgütsel İntikam Davranışları Üzerine Nitel Bir Çalışma: Malatya Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 193-216.

KALKAN KOCABAY, Hasibe (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.

KALLIS, A. Aristotle (2005). *Nazi Propaganda and The Second World War*. USA: Springer.

KENNEDY, M. David (2004). *Over Here: The First World War and American Society*. USA: Oxford University Press.

KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.

KURUOĞLU, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

LOC (Library of Congress) (2018). Propaganda Poster, <https://www.loc.gov/resource/cph.3g08365/>. Erişim Tarihi: 09 Mart 2018.

MARQUIS, Alice Goldfarb (1978). Words as Weapons: Propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 13(3), 467-498.

MESSINGER, S. Gary (1992). *British Propaganda and the State in the First World War*. Great Britain: Manchester University Press.

MESSINGER, S. Gary (1993). An Inheritance Worth Remembering: The British Approach to Official Propaganda during the First World War. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(2), 117-127.

MONGER, David (2012). *Patriotism and Propaganda in First World War Britain: The National War Aims Committee and Civilian Morale*. The Great Britain: Liverpool University Press.

QUILLIN, M. James (2004). Information and Empire: Domestic Fear Propaganda in Republican Rome, 200-149 BCE. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 160(4), 765-785.

ÖYMEN, Onur (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

PRIMARY SOURCE NEXUS (2018). Lusitania Gemisi'nin Batırılması Gazete Haberi, <https://primarysourcenus.org/2013/05/today-in-history-lusitania-lost/> Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2018.

RIFAT, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ROSKOS EWOLDSSEN, R. David, YU, H. Jessy ve RHODES, Nancy (2004). Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward The Threat and Adaptive Behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.

SANDERS, M. L. (1975). Wellington House and British Propaganda during the First World War. *The Historical Journal*, 18(1), 119-146.

SHATZMILLER, Maya (1993). *Crusaders and Muslims in Twelfth-Century Syria (Vol. 1)*. The Netherlands: Brill.

SIĞIRCI, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SNYDER, A. Alivin (1997). *Warriors of Disinformation: American propaganda, Soviet Lies, and the Winning of the Cold War: an Insider's Account*. New York: Arcade Publishing.

STRACHAN, Hew (2014). *The Oxford Illustrated History of the First World War: New Edition*. Italy: Oxford University Press.

SWISSINFO (2018). Propaganda Posterleri, <https://www.swissinfo.ch/ger/minarett->

verbot/590418 Erişim Tarihi:09.03.2018.

TANYERİ MAZICI, Emel ve ÇAKI, Caner (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (3), 290-306

TARHAN, Nevzat (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. 13.Baskı. İstanbul:-Timaş Yayınları.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

TUNC, Tanfer Emin (2012). Less Sugar, More Warships: Food as American Propaganda in the First World War. *War in History*, 19(2), 193-216.

QUORA (2018). Belçika İşgali Gazete Haberi, <https://www.quora.com/What-if-in-1914-Germany-hadnt-invaded-Belgium>. Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2018.

WW1PROPAGANDA (2018). Propaganda Amaçlı Posterler, <http://www.ww1propaganda.com>. Erişim Tarihi: 09 Mart 2018.

YAYLAGÜL, Levent (2017). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Ankara:Dipnot Yayınları.

YILMAZ, Eren Alper (2015). I. Dünya Savaşı Süresince İtilaf Devletleri Tarafından Uygulanan Propaganda Yöntemleri. *Süleyman Demirel Sosyal Bilimler Dergisi* (35), 65-74.

YOURMAN, Julius (1939). Propaganda Techniques within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology*, 13(3), 148-163.

ZORLU, Yaşar, ÇAKI, Caner, KARACA, Mustafa (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi:“Kırıklı” Filmi ve Göstergibilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları - Istanbul Journal of Sociological Studie*, No: 56 (2017-2) / 65-93.

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. Gerekğinde 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/bölmeleri 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. Özette, 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: (Biricik, 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 gösterilmemelidir.
 - 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/~rwspal/texts/post_phot.html. (Erişim Tarihi: 18.10.2003).