



e-ISSN: 2667-5811  
ISSN: 1308-3198

# Erciyes İletişim Dergisi

Journal of Erciyes Communication

cilt: 6 | sayı: 1  
Ocak 2019

Volume: 6 | Issue: 1  
January 2019



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

# Erciyes İletişim Dergisi

**Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication**

ISSN 1308-3198

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi  
Owner, in the name of Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ  
*Dekan | Dean*

**Editörler | Editors**

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN  
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN

**Editör Kurulu | Editorial Board**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ / Prof. Dr. Hakan AYDIN  
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR / Doç. Dr. Vahit İLHAN / Doç. Dr. Mustafa KOÇER  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN / Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN

**Yayın Kurulu | Publishing Board**

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU / Prof. Dr. Müge ELDEN  
Prof. Dr. Zülfiyar DAMLAPINAR / Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN  
Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ / Doç. Dr. Ahmet TARHAN

**Editör Yardımcıları | Assistant Editors**

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI  
Arş. Gör. Burak ÜNLÜ (Sayfa Tasarımı | Page Design)

**Danışma Kurulu | Advisory Board**

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

**Yazışma Adresi | Correspondence Address**

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR  
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, 38280, Talas/KAYSERİ  
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

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

**Dergimiz Ulakbim, Sobiad, Asos, Arastirmax, Acarindex ve  
İdealonline tarafından indekslenmektedir.**



| **Künye**

||-X **İçindekiler**

**Araştırma Makaleleri | Research Articles**

**16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma**  
Political Information and Media in The Referendum of The Constitutional Amendment 16 April 2017: A Comparison According to the Level of Education

1-16

**Şükrü Balcı (Prof. Dr.)**

sukrubalci@selcuk.edu.tr

**Fadimana Tanacı**

fadtnc@gmail.com

**Ayşe Nur Dağlı**

ndagli94@gmail.com

**Esra Bayrak**

esra\_esrabayrak@hotmail.com

17-34

**16 Nisan 2017 Referandumunun Gazete Manşetlerindeki Sunumu: Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta Örneğiyle**

Presentation of April 16, 2017 Referendum on Newspaper Headlines Hürriyet, Sabah, Sözcü and Posta Example

**Meryem Altıntaş (Arş. Gör.)**

meryem\_tolan@hotmail.com

35-58

**ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in Başkenti Olarak Tanıma Kararını, Rus Haber Ajansı TASS ile Okumak**

Reading with the Russian News Agency TASS the Decision of the US to Recognize Jerusalem as the Capital of Israel

**Hamza Çakır (Prof. Dr.)**

hcakir@erciyes.edu.tr

**Zeki Okyay**

okyay.zeki@hotmail.com

- 59-80  
**Bir Eğitim Aracı Olarak Çocuk Dergileri:  
“Mavi Kırlangıç” Çocuk Dergisi**  
Children’s Magazines as An Educational Tool:  
“Mavi Kırlangıç” Children Magazin  
**Başak Gezmen (Dr. Öğr. Üyesi)**  
bgezmen@gmail.com
- 81-96  
**Bir İletişim Dizgesi Olarak Giyim ve Giyime Yönelik  
Göstergebilimsel Çözümlemelerdeki Değişkenler**  
Clothing as a Communication System and  
Variables İn Semiotic Analyzes for Clothing  
**Tutku Ceren Ruşan (Res. Asst.)**  
cerenrusan@arel.edu.tr
- 97-110  
**Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar**  
Issues that Local Press Encountered İn the  
Digital Communications Age  
**İbrahim Sena Arvas (Dr. Öğr. Üyesi)**  
ibrahimarvas@ibu.edu.tr
- 111-136  
**Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Çocuğa ve  
Kadına Yönelik Olarak Önerilen Özel Haber Dili**  
Specific News Language Suggested towards Children  
and Women in The Scope of Critical Media Literacy  
**Hicabi Arslan (Dr. Öğr. Üyesi)**  
harslan@adu.edu.tr
- 137-148  
**Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber  
Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği**  
Analysis of the News Text in the Context of Critical  
Discourse Analysis: The Case of Pippa Bacca  
**Gözde Yardım**  
yardimgozde@hotmail.com  
**Hilal Doğruel**  
hilal\_\_Dogruel@hotmail.com

- 149-168 **Film Anlatısında Kahramanın Değişen Özne Konumu: Başkalarının Hayatı Filmi Örneği**  
Hero's Changing Subject Position in Film Narrative: Case Study of the Lives of Others  
**Burak Medin (Dr. Öğr. Üyesi)**  
burakmedin@erciyes.edu.tr
- 169-184 **Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması**  
Traditional and Social Media Agendas Harmony Study: Twitter, Fox TV and ATV Main Newsletter Comparison  
**Özlem Barış**  
ozlembars2606@hotmail.com
- 185-204 **Gelin-Kaynana İletişiminin Niteliğini Belirleyen Kültürel Etmenler**  
Cultural Factors Determining the Communication Between Daughter-in-Law and Mother-in-Law  
**Tebrike Kaya (Dr. Öğr. Üyesi)**  
tebrikekaya@beykent.edu.tr
- 205-226 **İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi**  
**Nuray Yılmaz Sert (Doç. Dr.)**  
nuray.ylmz@gmail.com  
**Tuba Çevik Ergin (Dr. Öğr. Üyesi)**  
tubacevikergin@sakarya.edu.tr  
**Ebru Yılmaz**  
ebruyilmazparoz@gmail.com
- 227-242 **İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Algıları ve Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yaklaşımları**  
Communication Faculty Students' Media Literacy Perceptions and Approaches to Media Literacy Education  
**Aysun Köktener (Dr. Öğr. Üyesi)**  
aysunkoktener@yahoo.com

- 243-262 **Kişilerarası İletişim Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Kimliği Kalıpyargılarının Belirlenmesi: İletişim Kaynağının Beden Dili Üzerinden Bir İnceleme**  
Determining Stereotypes about the Gender Identity in Interpersonal Communication Process: A Research on Body Language of the Communication Source  
**Derya Gül Ünlü (Arş. Gör. Dr.)**  
derya.gul@istanbul.edu.tr
- 263-286 **Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme**  
An Examination on the Presentation of Childhood in Outdoor Advertisements of Colleges  
**H. Burcu Önder Memiş (Dr. Öğr. Üyesi)**  
burcuonder@arel.edu.tr
- 287-306 **Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme**  
An Investigation on the Social Media Usage of the 100 Highest Brand Value on Turkish Brands  
**Kumru Uyar (Dr. Öğr. Üyesi)**  
kuyar@nny.edu.tr  
**Burcu Oralhan (Dr. Öğr. Üyesi)**  
boralhan@nny.edu.tr  
**İsmail Vefa Bayırbaş**  
vefabayirbas@yandex.com
- 307-326 **Medyatik Şiddetin Eleştirisine Sinemasal Bir Yaklaşım: Katil Doğanlar**  
A Cinematic Approach of Criticisim of Mediatic Violence: Natural Born Killers  
**Hakan Sağlam (Dr.)**  
mydreams\_04@hotmail.com
- 327-352 **Milliyetçilik Bağlamında Bahoz/Fırtına Filminin Söylem Analizi**  
The Discourse Analysis of the Bahoz/Storm in the Context of Nationalism  
**Şükrü Sim (Doç. Dr.)**  
sukrisim@istanbul.edu.tr  
**Semih Göncü**  
sgoncu38@gmail.com

- 353-372 **Mobil İletişim Çağında Kuşaklararası Koordinasyon Biçimleri**  
Coordination Forms of Generations in Mobile Communication Era  
**Sibel Onursoy (Doç. Dr.)**  
sonursoy@anadolu.edu.tr
- 373-398 **“Muhsin Bey” ve “Yol Ayrımı” Ekseninde Yavuz Turgul Sinemasında İçtenliğin İlgası ve Masumiyet Hezeyanları**  
The Loss of Sincerity and the Delusions of Innocence in Yavuz Turgul’s Cinema in the Sample of “Muhsin Bey” and “Yol Ayrımı”  
**Ahmet Oktan (Dr. Öğr. Üyesi)**  
ahmetoktan@gmail.com
- 399-422 **Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri**  
Message Strategies Used in Influencer Marketing  
**Aysel Aktaş (Öğr. Gör.)**  
ayselaktas@beykent.edu.tr  
**Gül Şener (Dr. Öğr. Üyesi)**  
gul.sener@comm.bau.edu.tr
- 423-442 **Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi**  
Use of Social Media to Create Public Opinion: Content Analysis of Social Media Shares of Political Actors in the Process of the T.C. Constitutional Changes Referendum Dated 16 April 2017  
**Şeyhmus Doğan (Dr. Öğr. Üyesi)**  
seyhmusdogan@ohu.edu.tr
- 443-466 **“Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma**  
Journalism Squeezed Between “Click” and Ethics: An Investigation of the New Ethical Problems Raised by Internet Journalism and Journalists’ Views On  
**Elif Korap Özel (Doç. Dr.)**  
elifkorap@hotmail.com  
**Şadiye Deniz (Doç. Dr.)**  
aysadiye@hotmail.com



- 467-486  
**Türk Sinemasında Kadının Temsil Sorununa  
Alternatif Bir Yöntemle Bakmak: Bechdel Test**  
An Alternative Method to The Look at the Representation  
Problem of Women in Turkish Cinema: Bechdel Test  
**Gülden Gevher Öz**  
guldenoz.81@hotmail.com  
**Devrim Seçen**  
devrimsecen@gmail.com
- 487-512  
**Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik  
Tutumları: Nicel Bir Araştırma**  
The Attitudes of Generation Y Towards Online  
Shopping: A Quantitative Study  
**Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiliier (Dr. Öğr. Üyesi)**  
hidaye.aydan.bilgiliier@ege.edu.tr
- 513-526  
**Yeraltı Diyarının Kartalı Adlı Masalın Vladimir Propp'un  
Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Çözümlemesi**  
The Analysis of the Folktale Called the Eagle Of the Underworld  
in the Frame Work of Vladimir Propp's Morphological Approach  
**Ahmet Güneş (Doç. Dr.)**  
ahmetgunes5050@gmail.com
- 527-538  
**A Study on Acne Patients' Levels of Obtaining Information  
Through Social Media and Applying These Information**  
Akne Hastalarının Medya Üzerinden Enformasyon Sağlama Ve  
Edindikleri Bilgileri Uygulama Düzeylerine İlişkin Bir Çalışma  
**Zekiye Tamer Gencer (Doç. Dr.)**  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr  
**Sibel Berksoy Hayta (Dr. Öğr. Üyesi)**  
drberksoy@gmail.com
- 539-554  
**An Analysis of the Relationship Between Digital  
Storytelling Patterns And the Level of Self-Respect**  
Dijital Hikâye Anlatım Biçimleri ile Benlik Saygısı  
Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi  
**Tuba Livberber (Arş. Gör. Dr.)**  
tubalivberber@selcuk.edu.tr  
**Salih Tiryaki (Arş. Gör. Dr.)**  
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

- 555-572 **New Media Income Sources and Digital Media in Turkey: Business Models, Issues and Suggestions**  
Yeni Medya Gelir Kaynakları ve Türkiye’de Dijital Medya: İş Modelleri, Sorunlar ve Öneriler  
**Serpil Karlıdağ (Doç. Dr.)**  
skarli@baskent.edu.tr  
**Selda Bulut (Prof. Dr.)**  
seldabulut@gmail.com
- 573-586 **Tiffany & Co., Cartier and Bulgari— An Analysis of Print Luxury Jewellery Advertisements**  
Tiffany & Co., Cartier ve Bulgari—  
Lüks Mücevherde Basılı Reklam Analizi  
**Yonca Irmak Peltekoğlu**  
irmakpeltekoglu@gmail.com
- Konferans Bildirileri | Conference Papers**
- 587-606 **Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Türkiye’de Düzenlenen İlk Güzellik Yarışması**  
The First Beauty Contest Organized in Turkey  
As a Public Relations Study  
**Gülden Özkan (Arş. Gör. Dr.)**  
guldensapozkan@hotmail.com
- 607-624 **Kriz Yönetimine İlişkin Bilimsel Eğilimlerin Resmedilmesi: Lisansüstü Tezlerin Analizi**  
Representing Scientific Trends in Crisis Management: Analysis of Master and Doctoral Theses  
**Sibel Hoştut (Doç. Dr.)**  
shostut@akdeniz.edu.tr
- 625-640 **Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma**  
A Descriptive Study on Metaphoric Style in Political Communication  
**Murat Başarır (Dr. Öğr. Üyesi)**  
mrtbasarir@hotmail.com

### Derlemeler | Compilations

641-662 **Propaganda, Kamu Diplomasisi ve Nesnellik Sarkacında Uluslararası Yayıncılık: Geçişkenlik Ekseninde Bir İşlevler Dizisi**  
International Broadcasting within the Pendulum of Propaganda, Public Diplomacy and Objectivity: A Series of Functions within The Axis of Transitivity

**Onur Bekiroğlu (Doç. Dr.)**

onur.bekiroglu@omu.edu.tr

663-682 **Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları**  
Dealing with Fake News and Internet Fact-Checking Platforms

**Nurhan Kavaklı (Dr. Öğr. Üyesi)**

nurhankavakli@gmail.com

683-700 **Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler**  
New Media Literacy: New Skills/Opportunities/Risks

**Sibel Karaduman (Doç. Dr.)**

sibelkaraduman@gmail.com

### Kitap İncelemeleri | Book Reviews

701-712 **Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim**

İlknur Doğu Öztürk (Dr. Öğr. Üyesi)

iozturk@dogus.edu.tr

### Tez Özetleri | Dissertation Abstracts

713-742 **2000'ler Türk Sineması'nda Aidiyetsiz Kent İstanbul**  
Istanbul as the City of Irrelevant in Turkish Cinema of the 2000s

**Şeyma Balcı (Dr. Öğr. Üyesi)**

seymabalci@yahoo.com

- 743-760 **27 Mayıs Darbesi'nin Meşruiyetini Sağlamaya Çalışan Öncü Gazetesinin YTP ve TİP Çizgisindeki Değişimi**  
The Change of Oncu Newspaper, Which Had Been Trying to Support the Legitimacy of the Military Coup of May 27, 1960, With the Trendline of the YTP and TIP  
**Meltem Şahin (Arş. Gör. Dr.)**  
meltemsahin@erciyes.edu.tr
- 761-782 **Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu**  
Personal Branding Through Social Media and Self-Presentation  
**İpek Hepekiz**  
ipek.hepekiz@yasar.edu.tr  
**Ebru Gökalliler (Doç. Dr.)**  
ebru.gokaliler@yasar.edu.tr
- 783-804 **Patient Loyalty in the Hospital-Patient Relationship: The Mediating Role of Social Media**  
Hastane-Hasta İlişkisi Bağlamında Hasta Sadakati: Sosyal Medyanın Aracı Rolü  
**Hikmet Tosyalı (Dr. Öğr. Üyesi)**  
tosyali.hikmet@gmail.com  
**Cem Sefa Sütçü (Prof. Dr.)**  
cemsutcu@yahoo.com  
**Furkan Tosyalı (Arş. Gör.)**  
furkantosyali@duzce.edu.tr
- 805-814 **Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları**

Araştırma Makalesi

# 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasal Bilgilenme ve Medya: Eğitim Düzeyine Göre Bir Karşılaştırma

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)  
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
sukrubalci@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0477-0622



Fadimana Tanacı  
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
fadtn@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-4552-2964



Ayşe Nur Dağlı  
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ndagli94@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-1095-2051



Esra Bayrak  
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
esra\_esrabayrak@hotmail.com  
Orcid: 0000-0001-9494-3226



Başvuru Tarihi: 16.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 06.09.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Birey siyasal bilgilenme sürecinde, çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Günümüzde geleneksel medya araçlarının yanında yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bu süreç daha da çeşitlenmiştir. Söz konusu süreçte bireyler bir takım demografik özelliklerine göre farklı düzeylerde etkilenmektedir. Bu demografik özelliklerden biri de bireyin eğitim düzeyidir. Bu çalışmada da Konya'nın Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde ikamet eden insanların eğitim durumlarına göre siyasal bilgilenme süreçlerinde iletişim araç ve yöntemlerinin etkinliği açısından farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışmada 600 kişiyle yüz yüze anket tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Araştırma bulgularına göre katılımcıların siyasal bilgilenme sürecinde en çok etkilendiği medya türleri arasında televizyon ve internet ilk sıralarda yer almaktadır. Araştırma katılan seçmenlerin siyasal bilgilenme sürecinde interneti etkili görme eğilimi arttıkça, sosyal medyayı etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır. Yine eğitim düzeyi artışı, siyasal bilgilenmede gazete ve internetin etkili olduğunu düşünme yönündeki eğilimleri de artırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Bilgilenme, Medya, Referandum, Etki, Eğitim.

Research Article

# Political Information and Media in The Referendum of the Constitutional Amendment 16 April 2017: A Comparison According to the Level of Education

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)

Selçuk University Faculty of Communication

sukrubalci@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0477-0622



Fadimana Tanacı

Selçuk University Institute of Social Sciences

fadtnc@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4552-2964



Ayşe Nur Dağlı

Selçuk University Institute of Social Sciences

ndagli94@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1095-2051



Esra Bayrak

Selçuk University Institute of Social Sciences

esra\_esrabayrak@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-9494-3226



Date Received: 16.05.2018

Date Accepted: 06.09.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The individual is under the influence of various factors in the process of political informing. Today, with the development of new communication technologies as well as traditional media tools, this process has become even more diverse. In the process, the individuals are affected at different levels according to some demographic characteristics. One of these demographic characteristics is the educational level of the individual. In this study, it was aimed to reveal differences in terms of the effectiveness of communication tools and methods in the political informing process according to the educational status of the people who reside in Selçuklu, Karatay and Meram districts of Konya. This field survey method was used and 600 people were interviewed using face-to-face survey technique. According to research findings, television and internet are among the first media types among the most influential participants in political informing process. As the tendency of the participating voters to influence the internet in the process of political information increases, there is an increase in the tendency to influence social media. The increase in the level of education also increases the tendency to think that the newspaper and internet is effective for political information.

**Keywords:** Political Information, Media, Referendum, Effect, Education.

## Giriş

Siyasal bilgilenme, bireyin yönetim alanından haberdar edilmesinin yanı sıra siyasal katılım sürecini etkilemektedir. Siyasal katılım sürecine etki eden siyasal bilgilenme, siyasi alana ilgi düzeyiyle yakından ilgilidir. Siyasal ilgi siyasal olayları, siyasal sistemin işleyişini ve siyasal kararların alınmasını sürekli ve düzenli olarak izleme eğilimidir. Siyasal olayları ve siyasal sistemin işleyişini sürekli ve düzenli olarak izleyen bir birey, izlemeyenlere oranla siyasal olaylar ve sistem hakkında daha fazla ve etraflı bilgiye sahip olur. Böylece siyasal ilgi hem doğrudan doğruya siyasal bilgilenmeyi belirler, hem de bireyin siyasal sisteme katılmasına katkı yapar (Kalaycıoğlu, 1983, 43).

Kalaycıoğlu'na (1983, 42) göre siyasal katılım noktasında ise bilgilenme bilişsel bir kolaylık veya hazırlık yaratarak siyasal katılmayı arttırmakta ve etkilemektedir. Öyle ki, bireyin siyasal bilgisi arttıkça başvurabileceği siyasal katılma türlerinin çeşit ve sayısı artabilecektir. Bireyin siyasal bilgisi ne denli fazla ise, birey sadece oy verme ile yetinmek gibi bir katılma türüne sapanıp kalmayacaktır.

Siyasal tercih sürecinde bireyin karar almasında siyasal bilgilenme etkili olmaktadır. Birey siyasal konuda seçme davranışı iki aşamalı bir süreçte gerçekleşmektedir. Birey siyasal alanda edindiği bilgi ile siyasal parti, aday veya diğer aktörlerin seçiminde oy kullanarak rol alıp almayacağına karar verir. Arkasından tekrar siyasal alanda edindiği bilgilere dayanarak bu kararı hangi yönde şekillendireceğine kararlaştırır. Bu noktada siyasal bilgilenme seçim sürecinde sandığa gidip gitmemeyi ve bireyin belirlediği bir parti veya adaya oy vermesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Gülmen, 1979, 18-21).

Ele alındığı üzere siyasal katılmayı arttırmanın başlıca unsurunu 'bilgi' oluşturmaktadır. Siyasal bilgi arttıkça hem siyasi kaynaklar çeşitlenmekte hem de siyasal katılım artmaktadır. Siyasal sistemin yapısı ve işleyişi hakkında bilgiye sahip olmadan, etkin bir siyasal katılımında bulunmak mümkün değildir (Özkan, 2004, 99).

Günümüzde siyasal bilginin yayılmasında medyanın ağırlığı günden güne artmaktadır. Zaman içerisinde medyanın sayısı ve türü arttıkça, yaşanan olaylar ve bunların izlenmesi arasındaki zaman süresinin azaldığı dikkat çekmektedir (Tokgöz, 2008, 378). Bu haliyle medya, kamu gündeminin belirlenmesinde ve insanlara referans olma açısından önemli bir konuma gelmiştir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, 50). Medyadan yayılan siyasal bilgiler toplumun gündeminde yer alırken; aynı zamanda tartışmalara da yön vermektedir. Böylece kamuoyunda tartışılan konular daha fazla bilgi edinmeye zemin hazırlamış olur. Siyasal açıdan daha fazla bilgilenen bireyler, siyasal konularda daha bilinçli ve seçici olurlar. Siyasal bilgilenmeyle seçici olan birey, siyasal katılım ve karar verme noktasında daha rasyonel tercihler yapabilmektedirler (Arklan ve Karakoç, 2013, 333).

Bireylerin siyasal alanda yaşanan olaylardan haberdar olması, siyasal sürece ilgi ve katılım noktasında ayrıca siyasal toplumsallaşma da medya önemli bir role sahiptir. İletişim alanında yaşanan gelişmeler; gazete, sinema, radyo, televizyon ve internet yayınları medyayı siyasal olayların odağı haline getirmiştir. Seçim dönemlerinde ortaya çıkan zorlu rekabet koşulları siyasi partileri yeni arayışlara itmiştir. Seçmenleri ikna edebilmek siyasi parti ile ilgili bilgilerin onlara ulaştırılmasından geçer (Fidan, 2016, 21). Bu noktada siyasal bilgilendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için

de medyadan yararlanmak gerekir. Öyle ki; siyasi partiler amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak böylece yine kendileri ile ilgili haber vermek ayrıca benzer siyasi aktörlerin mesajları hakkında bilgi almak üzere medyadan faydalanırlar (Aziz, 2003, 43). Bu haliyle demokratik bir toplumda haber medyasının temel işlevlerinden biri, vatandaşlarını bilgilendirmektir. Söz konusu işlev medyayı, seçmenlerin rakip partilerin ve adayların siyasi meseleleri ve platformlarını bilmesi gerektiğinde ve seçim kampanyaları sırasında daha da önemli hale getirmektedir (Dimitrova, 2014, 98). Aynı zamanda demokrasilerde yurttaşların doğru seçim yapabilmesi, medya yoluyla doğru bilgi edinmelerine de bağlıdır (Kışlalı, 2000, 24).

Medya yayınlarına maruz kalmak, bireyin çevresindeki olaylar hakkında olduğu kadar çevresinin yapısı ve kapsamı hakkında da temel bilgi ve algılarının belirlenmesini temin eder. Birey ulusal ve uluslararası siyasal sistemlerin varlığından haberdar oluşunu ve bu sistemlerin nasıl ilişkiler içinde olup ne tür işlevlere sahip oldukları hakkındaki bilgisini kitle iletişim araçlarının yayınları ile öğrenmektedir. Bu noktada özellikle göze ve kulağa hitap edebilen medya türleri, eğitim düzeyi yeterli olmayan geniş kitlelere bilgi sunma açısından, eğitim kadar etkili olabilecek, siyasal ilgi ve bilgi kaynağı oluşturabilmektedir (Kalaycıoğlu, 1983, 33).

Siyasal iletişim alanındaki birçok çalışma, medyanın seçimler, adaylar, imajlar ve buna bağlı olarak seçim kampanyaları, partiler, programlar, vaatler, tartışmalar, siyasal skandallar, kamuoyu araştırmaları ve tahminlerin sonuçları gibi konularda toplumu bilgilendirme işlevi gördüğünü değerlendirmektedir. Seçmen kitleler, siyasal alandaki faaliyetleri, gelişmeleri, tartışmaları gündemleri medyanın diliyle kavrar hale gelmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014, 44). Yani doğrudan bilgi sahibi olmamakta, medyanın kendilerine hazırladığı imajlar aracılığıyla fikir edinebilmektedirler.

İşte bu çalışma; 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu sürecinde Konya merkezde yaşayan seçmenlerin siyasal bilgilennemelerinde medyanın etkinliğini ortaya koymayı ve aynı zamanda eğitim düzeyine göre karşılaştırma yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaca uygun olarak Konya'da yaşayan seçmenler içerisinden bir örneklem oluşturulmuş ve veriler toplanmıştır.

### **1. Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü**

Toplumların ortak değerlerinin oluşturulmasında ve korunmasında en önemli öğelerden biri kuşkusuz medyadır (Kışlalı, 2002, 121). Demokratik toplumlarda medya; toplumun bilgilene ihtiyacının giderilmesi, demokratik kültürün geliştirilmesi ve halka benimsetilmesi, toplumsal sorunlara yönelik halkın ilgi ve duyarlılığının artırılması, siyasal katılımın özendirilmesi ve bu doğrultuda kamu seferberliğinin sağlanması noktasında büyük görevler üstlenmektedir. Özellikle seçim atmosferi gibi insanların yoğun enformasyon bombardımanına uğradığı bir zamanda, medya aracılığıyla sunulan bilgi, insanların uyarılması, siyasal tutum ve davranışlarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Balcı, 2016, 103).

Medya, partiler ve adaylar için özellikle seçim dönemlerinde, kendilerini tanıtmak ve partilerin politikalarını seçmenlere açıklamak için önemli bir araçtır. Medya, seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adayları daha fazla ön plana çıkartırken; aslında bir yandan da bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bireyler özellikle seçim dönemlerinde medyanın dolayımından geçen enformasyonlara maruz kalsalar da sonuç itibarıyla siyasal bilgilene hayatın her anında devam eden bir süreçtir (Balcı, 2016, 115).



Siyasal bilgilenme ve siyasal katılım sürecinde medyanın oynadığı önemli rol üzerine uzun yıllardır tartışmalar devam etmektedir. Söz konusu tartışmalarda medyanın gündem güne insanların yaşamına daha çok nüfus ettiği, inanların medyayla daha çok zaman geçirdiği, toplumsal ve siyasal yaşama ait gelişmeleri öğrenmede daha çok medyaya yöneldiği şeklindeki görüşlerde medyanın gücüne ve önemine vurgu yapılmaktadır (Balcı vd., 2013, 217-218).

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler; gazete, sinema, radyo, televizyon ve internet yayınlarının eklenmesi medyayı siyasal olayların odağı yapmıştır. Günümüzde gündem ve siyasal gündeme ilişkin bireylerin bilgi edinme aracı olarak yoğun şekilde medyayı kullanması; medyaya vazgeçilmez, neredeyse olmazsa olmaz bir özellik kazandırmıştır. Kitle iletişim araçlarının yayınlarına maruz kalan bireyler, dünyada ve ülkesinde nelerin olup bittiğini öğrenmek, sosyal olaylar hakkında bilgi edinmek isterler. Temel bilgi ve algılarının belirlenmesinde ya bütünüyle ya da kısmen kitle iletişim araçlarından etkilenirler (Arklan ve Karakoç, 2013, 327).

Uluslararası literatür incelendiğinde; geleneksel haber medyasının siyasal bilgilenme üzerindeki olumlu etkileri çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Becker ve Dunwoody, 1982; Chaffee et al, 1994; Zhao ve Chaffee, 1995; Bolce et al, 1996; Chaffee ve Frank, 1996; Drew ve Weaver, 1998; Scheufele, 2002; Eveland, 2004; Wei ve Lo, 2008). Türkiye'deki literatür incelendiğinde de siyasal bilgilenme ile medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan nispeten daha sınırlı araştırma bulunmaktadır. Örneğin Ankara'nın Keçiören ilçesinde medyanın enformatik anlamda siyasal gücünün betimlendiği bir araştırmanın bulgularına göre; gazete okuma sıklığı arttıkça, siyasal haber ve yorumlara olan ilgi artmaktadır. Bu ilgi hem gazete okuma alışkanlığı hem de siyasi haber ve yorumları okuma alışkanlığı açısından erkeklerde ve üniversite mezunlarında daha yüksektir. Buna karşılık öğrenim düzeyi düştükçe, günlük televizyon izleme süresi artış göstermektedir (Güneş, 1996, 821-822).

Güz (1995, 127-128) 1994 Yerel Seçimleri öncesi Ankara merkezde yaptığı araştırmasında televizyonun; siyasi kanaatler oluşurken başvurulan en önemli medya olduğuna vurgu yapmaktadır. Yazara göre eğitim seviyesi yükseldikçe televizyondan etkilenme oranı düşmekte, gazetelerden etkilenme oranı ise yükselmektedir.

Konya'da üniversite gençliğinin örneklem olarak seçildiği bir araştırmanın sonuçları ise, katılımcıların seçim döneminde bilgilenme ve rehberlik motivasyonu doğrultusunda interneti daha çok kullandıklarına vurgu yapmaktadır (Balcı ve Tarhan, 2007, 328-330).

Balcı ve Akar'ın (2010, 301) 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sırasında Konya'da yürüttükleri araştırmanın sonuçları; siyasal bilgilenme açısından televizyon ve gazetenin gücüne vurgu yapmaktadır. Partileriyle güçlü bağlar kuran seçmenler, destekledikleri partinin faaliyetleri ile ilgili daha çok bilgi arayışı içerisine girmekte ve bu amaçla televizyon ve gazetelere yönelmektedirler. Öyle ki; insanların parti bağlılığı arttıkça, seçim dönemi gibi enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir zamanda, siyasal bilgilenme amaçlı gazete yayınlarını önemseme eğilimleri de artmaktadır.

Elazığ örneğinde yürütülen bir araştırmanın bulguları da medyanın siyasal karar sürecindeki etkinliğini ortaya koymaktadır. Çalışmada televizyon ve gazetelerde yayınlanan haberlerin, siyasi tercihler üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Özellikle

gazetelerde yayınlanan haber ve köşe yazıları, siyasi tercihlerin oluşmasında önemli yere sahiptir (Doğan ve Göker, 2013a, 55).

Yine Doğan ve Göker'in (2013b, 123-125) 2011 Genel Seçimleri sırasında Elazığ örneğinde 1060 katılımcıdan elde ettikleri veriler incelendiğinde; eğitim durumu değişkenine bağlı olarak, yerel medyanın seçmen tercihi üzerindeki etkisi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça, yerel medyanın seçmenlerin tercihini etkilediğine ilişkin düşüncenin de arttığı dikkat çekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin katıldığı bir araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; siyasal bilgilenme bakımından en çok önem verilen medya türleri içerisinde gazete, televizyon ve internet ilk üç sırada yer almaktadır. Cinsiyet açısından kadınlar, erkeklere göre siyasal bilgilenme için televizyondan daha çok yararlanmaktadır. Yine parti bağlılığı güçlü olanlar, parti bağlılığı zayıf olanlara göre siyasal bilgilenme amacıyla daha fazla televizyon karşısına geçmektedirler (Balcı ve Bor, 2015, 67-68).

Balcı ve arkadaşlarının (2016, 124) Konya'da yaptığı, "*Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği, Üniversite Öğrencileri Araştırması*" isimli çalışmada, öğrencilerin siyasal bilgilenme süreçlerinde internet, sosyal medya ve televizyonu daha etkili gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

*Siyasal bilgilenmede televizyonun etkilerinin* konu edildiği bir yüksek lisans tezinde ise, Konya'daki seçmenlerin medya içerisinde en sık kullandıkları aracın televizyon olduğu ortaya konulmaktadır. Yine bu çalışmada araştırmaya katılan insanların orta düzey parti bağlılığına sahip olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Yapılan analizler sonucunda eğitim durumuna göre eğitimsizler en fazla parti bağlılığına sahipken; bunu ortaokul mezunları izlemektedir (Koçak, 2014, 160-161).

İşte yukarıda ortaya konulan literatür ışığında bu araştırmada aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap aranmaktadır;

- **A.S. 1:** Katılımcıların oy verme davranışlarında etkili olan faktörler nelerdir?
- **A.S. 2:** Katılımcıların 16 Nisan 2017 Referandumu'ndaki siyasal karar verme süreçlerinde, medyanın etki düzeyi nedir?
- **A.S. 3:** Siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyi ile siyasal kampanya ve konulara ilgi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- **A.S. 4:** Siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyi ile parti bağlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?
- **A.S. 5:** Siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyleri arasındaki nasıl bir ilişki vardır?
- **A.S. 6:** Katılımcıların eğitim durumuna göre, siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyinde bir farklılık var mıdır?

## 2. Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak saha araştırması kullanılmıştır. Konya'nın Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde yapılan çalışmada; her ilçeden 200 kişi olmak üzere toplamda 600 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların siyasal bilgilenme süreçlerinde, eğitim durumuna göre medyanın etkinliğindeki farklılıkları ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır.

## 2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Konya’da yaşayan insanların siyasal bilgilendirme süreçlerinde eğitimin rolünü belirlemek amacıyla dizayn edilen bu araştırmanın evrenini; Konya’nın Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde ise rastlantısal örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, katılımcılarla yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle toplanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 600 anket analize tabii tutulmuştur.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılanlara siyasal bilgilendirme süreçlerinde eğitimin etki düzeyini ortaya koymak amacıyla 28 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan faydalanılmıştır (Balcı ve Akar, 2010; Balcı, 2016). Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların oy verme davranışlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmek amacıyla 5’li likert tipinde hazırlanmış 15 soruya yer verilmiştir. Katılımcılardan “1= Çok etkisiz, 5= Çok etkili” aralığında cevaplar alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik oranını hesaplamada *Cronbach’s Alpha* değeri ,85 olarak tespit edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcılardan oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılık derecelerini belirtmeleri için “1= Çok zayıf, 10= Çok güçlü” aralığında cevapları işaretlemeleri istenmiştir. Yine ülke sorunlarına karşı ilgi düzeyleri ile seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerini ölçmek amacıyla araştırmaya katılanlardan, “1= Hiç ilgilenmem, 10= Çok ilgiliyim” aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde 16 Nisan Referandumu’nda katılımcıların siyasal bilgilendirme süreçlerinde, medya türlerinin etkinliğini ortaya koymak üzere 5 likert tipinde 5 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte katılımcılardan “1= Çok etkisiz, 5= Çok etkili” aralığında cevaplar alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach’s Alpha*= ,81’dir.

Anket formunun son bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur.

## 2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 5-15 Nisan 2017 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde; katılımcıların demografik özellikleri ile siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin bir takım veriler elde etmede Frekans Analizi ve Betimleyici İstatistikleri esas alınmıştır. Siyasal bilgilendirmede medya türlerinin etki düzeyi ile siyasal kampanya ve konulara ilgi ve parti bağlılığı arasındaki ilişki *Korelasyon Analizi* ile ortaya konulmuştur. Eğitim durumuna göre siyasal bilgilendirmede medya türlerinin etki düzeyindeki farklılıkları belirlemede *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* kullanılmıştır.

## 2.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. On sekiz ve seksen sekiz yaş aralığına sahip olan katılımcıların, siyasalbilgilendirmelerinde

medyanın etkinliği ile eğitim düzeyine göre karşılaştırmalar ortaya konulmak istenmiştir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ortaya konulmakta; siyasal tutum ve davranışları mercek altına alınmaktadır. Sonrasında siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeylerine ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

#### 3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

- Katılımcıların yüzde 52'si erkek, yüzde 48'i kadınlardan oluşmaktadır. Oranlar karşılaştırma yapmak için yeterlidir.
- Medeni duruma bakıldığında araştırmaya katılanların yüzde 55,2'si evli; yüzde 44,8'i bekârdır.
- Araştırma sorularına cevap verenlerin yaşının betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 88 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 34,46'dır.
- Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında yüzde 27,5'inin öğrenci olduğu görülmektedir. Yüzde 14,7'si memurken; yüzde 14,3'ü ev hanımıdır. Diğer dağılımlar ise şu şekilde sıralanabilir: Yüzde 12'si işçi, yüzde 9,5'i esnaf, yüzde 7,7'si serbest meslek, yüzde 6,2'si diğer, yüzde 6'sı emekli ve yüzde 2,2'si sanayici-tüccardır.
- Eğitim düzeylerine bakıldığında sonuçlar şu şekildedir: Yüzde 41,7'si lise, yüzde 34,8'i üniversite, yüzde 11,2'si ilkokul, yüzde 7,8'i ortaokul, yüzde 4'ü lisansüstü ve yüzde 0,5'i okuryazardır. Araştırmaya katılan seçmenler arasında lise ve üniversite mezunları çoğunluğu oluşturmaktadır.
- Katılımcıların gelir dağılımı en düşük 500 TL ve en yüksek 70 bin TL aralığındadır. Gelir ortalamaları ise yaklaşık 3380 TL'dir.

#### 3.2. Siyasal Tutumlar

Siyasal tutumlar başlığı altında ilk olarak seçmenlerin siyasal kimlikleri mercek altına alınmıştır. Siyasal eğilimle ilgili soruya seçmenlerin %39,7'si hiçbir cevabını vermiştir. Katılımcıların %37,8'i kendisini merkez sağ olarak tanımlarken; % 13,5'i radikal sağda yer aldığını ifade etmiştir. Merkez sol olarak tanımlayanların oranı % 6,5 şeklindeyken; radikal sol olarak tanımlayanların oranı % 2,5'dir. Sonuç olarak katılımcıların önemli bir kısmı bu soruya çekimser kalırken; büyük bir bölümü de kendisini merkez sağda konumlandırmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Partiye Bağlılık Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

|                         | N   | Çok Zayıf | Çok Güçlü | $\bar{x}$ | SD   |
|-------------------------|-----|-----------|-----------|-----------|------|
| Partiye Bağlılık Düzeyi | 600 | 1         | 10        | 6,64      | 3,20 |

Araştırmada seçmenlerin parti bağlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skaladan (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) yararlanılmıştır. 600 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları; katılımcıların ortanın üzerinde, güçlüye yakın ( $\bar{x}$ = 6,64) parti bağlılığına sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Ülke Sorunlarına Karşı İlgü Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

|                                    | N   | Çok İlgisiz | Çok İlgili | $\bar{x}$ | SD   |
|------------------------------------|-----|-------------|------------|-----------|------|
| Ülke Sorunlarına Karşı İlgü Düzeyi | 600 | 1           | 10         | 8,60      | 1,97 |

Yine katılımcıların ülke sorunlarına ilgi düzeylerini belirlemek üzere; 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala (1= çok ilgisiz, 10= çok ilgili) oluşturulmuştur. Seçmenin verdiği cevaplar incelendiğinde; katılımcıların ülke sorunlarına karşı ilgi düzeylerinin yüksek ( $\bar{x}$ = 8,60) olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 3:** Siyasal Kampanya ve Konulara İlgü Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

|  | N   | Çok İlgisiz | Çok İlgili | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----|-------------|------------|-----------|------|
| Siyasal Kampanya ve Konulara İlgü Düzeyi | 600 | 1           | 10         | 5,69      | 3,14 |

Katılımcılara, “Seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyiniz nedir?” sorusu yöneltilerek; 1 ve 10 arasında işaretleme yapmaları istenmiştir. Merkezi eğilim istatistik sonuçları; Konya merkezde yaşayan seçmenlerin referandum sürecinde siyasal kampanya ve konulara ilgilerinin, orta düzeyde (5,69) olduğuna işaret etmektedir.

Öte yandan bu araştırma kapsamında katılımcıların oy verme davranışlarında etkili olan faktörler de incelenmiştir.

**Tablo 4:** Oy Verme Davranışı Üzerinde Etkili Faktörlerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

|  | N   | Çok etkisiz | Çok etkili | $\bar{x}$ | SD   |
|--|-----|-------------|------------|-----------|------|
| Parti lideri                               | 600 | 1           | 5          | 4,14      | 1,16 |
| Ülkede Meydana Gelen Olay ve Gelişmeler    | 600 | 1           | 5          | 4,11      | 1,14 |
| İdeoloji                                   | 600 | 1           | 5          | 4,04      | 1,12 |
| Din ve İnanç Sistemi                       | 600 | 1           | 5          | 3,89      | 1,31 |
| Adayın Partisi                             | 600 | 1           | 5          | 3,78      | 1,28 |
| Ekonomik Kazanımlar                        | 600 | 1           | 5          | 3,63      | 1,38 |
| Aile                                       | 600 | 1           | 5          | 3,16      | 1,39 |
| Geçmiş Dönemde Oy Verilen Parti ya da Aday | 600 | 1           | 5          | 3,06      | 1,39 |
| Siyasal Kampanya Faaliyetleri              | 600 | 1           | 5          | 3,02      | 1,34 |
| Etnik Yapı (Türk- Kürt Ayrımı vb.)         | 600 | 1           | 5          | 2,94      | 1,47 |
| Yakın Çevre                                | 600 | 1           | 5          | 2,79      | 1,33 |
| Medya Yayınları                            | 600 | 1           | 5          | 2,75      | 1,33 |
| Arkadaş Grubu                              | 600 | 1           | 5          | 2,69      | 1,33 |
| Kamuoyu Araştırma Sonuçları                | 600 | 1           | 5          | 2,64      | 1,30 |
| Mensup Olunan ya da İlgü Duyulan Cemaat    | 600 | 1           | 5          | 2,48      | 1,45 |

Tablo 4’te de görüldüğü üzere araştırma sorularına cevap veren seçmenler; parti liderinin ( $\bar{x}$ = 4,14) oy verme davranışı üzerinde daha etkili olduğuna inanmaktadır. Yine ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ( $\bar{x}$ = 4,11), ideoloji ( $\bar{x}$ = 4,04), din ve inanç sistemi ( $\bar{x}$ = 3,89), adayın partisi ( $\bar{x}$ = 3,78) ile ekonomik kazanımlar ( $\bar{x}$ = 3,63), siyasal kararlarda etkili bulunan faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanında mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ( $\bar{x}$ = 2,48), kamuoyu araştırma sonuçları ( $\bar{x}$ = 2,64) ve arkadaş grubu ( $\bar{x}$ = 2,69), Konya’da ikamet eden seçmenler tarafından oy verme davranışları üzerinde daha az etkili görülen faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar; Balcı ve Bal (2017, 482)’in Konya örneğinde yaptıkları alan araştırmasının sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

### 3.3. Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeyleri

Siyasal bilgilenme süreçlerinde medya türlerinin etki düzeyleri arasında karşılaştırma yapmak amacıyla betimleyici istatistik sonuçlarından yararlanılmıştır.

**Tablo 5:** Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeylerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| Medya Türleri | N   | Çok Etkisiz | Çok Etkili | $\bar{x}$ | SD   |
|---------------|-----|-------------|------------|-----------|------|
| Televizyon    | 600 | 1           | 5          | 3,96      | 1,14 |
| İnternet      | 600 | 1           | 5          | 3,71      | 1,24 |
| Sosyal Medya  | 600 | 1           | 5          | 3,51      | 1,42 |
| Gazete        | 600 | 1           | 5          | 2,95      | 1,29 |
| Radyo         | 600 | 1           | 5          | 2,77      | 1,30 |
| Dergi         | 600 | 1           | 5          | 2,26      | 1,22 |

Buna göre araştırma sorusuna cevap veren katılımcıların, siyasal bilgilenme sürecinde en çok etkilendiği medya türleri arasında televizyon ( $\bar{x}= 3,96$ ) ve internet ( $\bar{x}= 3,71$ ) ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle internet, iletişim maliyetlerini düşürmekte, bilgiye erişimi artırmakta, yeni aktivistler'i güçlendirerek, siyasal bilgilenme ve katılım için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Willnat et al., 2013, 562). İnternet aynı zamanda kullanıcı motivasyonlarını güçlendirme yönünde de bir etkiye sahiptir. Aritmetik ortalama değeri açısından en az etkilenilen medya türleri ise dergi ( $\bar{x}= 2,26$ ) ve radyo ( $\bar{x}= 2,77$ ) olmuştur.

**Tablo 6:** Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

| Medyası Türleri | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. Televizyon   | 1      |        |        |        |        |   |
| 2. Gazete       | ,427** | 1      |        |        |        |   |
| 3. Radyo        | ,393** | ,686** | 1      |        |        |   |
| 4. İnternet     | ,302** | ,463** | ,374** | 1      |        |   |
| 5. Dergi        | ,162** | ,567** | ,493** | ,371** | 1      |   |
| 6. Sosyal Medya | ,306** | ,420** | ,270** | ,663** | ,404** | 1 |

Not: \*\* $p < .01$

Siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik Korelasyon Analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin radyo ve gazete arasında yaşandığı dikkat çekmektedir ( $r= ,686$ ;  $p < .01$ ). Yine araştırma katılan seçmenlerin siyasal bilgilenme sürecinde interneti etkili görme eğilimi arttıkça, sosyal medyayı etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır ( $r= ,663$ ;  $p < .01$ ). Diğer yandan siyasal bilgilenmede televizyonun etki düzeyi ile derginin etki düzeyi arasında pozitif yönde oldukça zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r= ,162$ ;  $p < .01$ ).

**Tablo 7:** Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeyi ile Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

| Medya Türleri | Siyasal Kampanya ve Konulara İlgili Düzeyi |
|---------------|--|
| Televizyon    | ,149**                                     |
| Gazete        | ,169**                                     |
| Radyo         | ,112**                                     |
| İnternet      | ,211**                                     |
| Dergi         | ,203**                                     |
| Sosyal Medya  | ,249**                                     |

Not: \*\* $p < .01$

Siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyleri ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; televizyon ( $r = ,149$ ;  $p < .01$ ), gazete ( $r = ,169$ ;  $p < .01$ ), radyo ( $r = ,112$ ;  $p < .01$ ), internet ( $r = ,211$ ;  $p < .01$ ), dergi ( $r = ,203$ ;  $p < .01$ ) ve sosyal medyanın ( $r = ,249$ ;  $p < .01$ ) etki düzeyi ile siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle; siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, internet, sosyal medya, dergi, gazete, televizyon ve radyonun siyasal bilgilenme sürecinde etkili olduğuna duyulan inançta da bir artış yaşanmaktadır.

**Tablo 8:** Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeyi ile Parti Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

| Medya Türleri | Parti Bağlılık Düzeyi |
|---------------|-----------------------|
| Televizyon    | ,185**                |
| Gazete        | ,091*                 |
| Radyo         | 031                   |
| İnternet      | ,106**                |
| Dergi         | 071                   |
| Sosyal Medya  | ,197**                |

Not: \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

Öte yandan siyasal bilgilenmede medyanın etki düzeyleri ile parti bağlılık düzeyi arasındaki ilişki mercek altına alındığında; televizyon ( $r = ,185$ ;  $p < .01$ ), gazete ( $r = ,091$ ;  $p < .05$ ), internet ( $r = ,106$ ;  $p < .01$ ) ve sosyal medyanın ( $r = ,197$ ;  $p < .01$ ) etki düzeyi ile seçmenlerin parti bağlılıkları arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki dikkat çekmektedir.

### 3.4. Eğitime Göre Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeyleri

Son olarak katılımcıların eğitim düzeyine göre siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyi arasındaki ilişki mercek altına alındığında; anlamlı farklılık, gazete ( $F = 2,70$ ;  $p < .05$ ) ve internet ( $F = 2,77$ ;  $p < .05$ ) açısından söz konusudur.

**Tablo 9:** Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Siyasal Bilgilenmede Medya Türlerinin Etki Düzeyindeki Farklılık (ANOVA)

|              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.        |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| Televizyon   | 8,906          | 5   | 1,781       | 1,357 | <b>,239</b> |
|              | 779,492        | 594 | 1,312       |       |             |
|              | 788,398        | 599 |             |       |             |
| Gazete       | 22,529         | 5   | 4,506       | 2,708 | <b>,020</b> |
|              | 988,344        | 594 | 1,664       |       |             |
|              | 1010,873       | 599 |             |       |             |
| Radyo        | 5,852          | 5   | 1,170       | ,683  | <b>,636</b> |
|              | 1017,667       | 594 | 1,713       |       |             |
|              | 1023,518       | 599 |             |       |             |
| İnternet     | 21,300         | 5   | 4,260       | 2,779 | <b>,017</b> |
|              | 910,534        | 594 | 1,533       |       |             |
|              | 931,833        | 599 |             |       |             |
| Dergi        | 14,230         | 5   | 2,846       | 1,896 | <b>,093</b> |
|              | 891,688        | 594 | 1,501       |       |             |
|              | 905,918        | 599 |             |       |             |
| Sosyal medya | 12,581         | 5   | 2,516       | 1,238 | <b>,290</b> |
|              | 1207,359       | 594 | 2,033       |       |             |
|              | 1219,940       | 599 |             |       |             |

Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde Tukey Testi sonuçları incelendiğinde; lisansüstü ( $\bar{X}=3,25$ ) ve lisans ( $\bar{X}=3,08$ ) eğitime sahip olanlar; okuryazarlara ( $\bar{X}=1,66$ ) göre, gazeteden siyasal bilgilenmede daha çok etkilenmektedirler. Yine eğitim düzeyi arttıkça, siyasal bilgilenmede gazetenin etkinliği de artış göstermektedir. Benzer şekilde lisans ( $\bar{X}=3,80$ ) ve lisansüstü eğitimliler ( $\bar{X}=4,04$ ), ortaokul mezunlarına ( $\bar{X}=3,31$ ) göre internetten siyasal bilgilenmede daha çok etkilenmektedirler. Eğitim düzeyi artışı, siyasal bilgilenmede internetin etkili olduğunu düşünme yönündeki eğilimleri de artırmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Medya, kamu politikası ve siyaset hakkındaki düşüncelerin topluma yayılmasında her zaman önemli bir rol oynamaktadır. Dünya genelinde politik aktörler ve hükümetler, hem halkı hem de kendi taraftarlarını bilgilendirmek ve bu suretle kamu hayatını şekillendirmek için, medyadan yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. Kullanımları ne olursa olsun, medya platformlarında bilgiler hızlı bir şekilde dağıtılabilir, kendilerini çoğaltabilir ve insan bizzat kendisi kaynak olarak siyasal bilginin yayılmasında aktif rol oynayabilir. Seçim dönemi gibi siyasal bilginin daha çok dolaşıma sokulduğu ve insanların daha fazla bilgilenmeye ihtiyaç duyduğu bir zaman dilimi için medyanın önemi gittikçe artmaktadır.

İşte bu anlayıştan yola çıkarak Konya örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle seçmenlerin siyasal tutum ve davranışları mercek altına alınmıştır. Katılımcıların oy verme davranışlarında en etkili faktör olarak, parti lideri ve ülkede meydana gelen olay ve gelişmeler ilk sıralarda yer almaktadır. Mensup olunan ya da ilgi duyulan cemaat ve kamuoyu araştırma sonuçları; katılımcıların oy verme davranışlarında en az etkili olduğu düşünülen faktörler konumundadır.



Katılımcıların siyasal bilgilenme süreçlerinde etkili olan medya türleri incelendiğinde; televizyon ve internetin ilk sıralarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ulaşılan sonuç, katılımcıların siyasal bilgilenme süreçlerinde dergi ve radyonun nispeten daha az bir etkisinin olduğudur. Araştırma katılan seçmenlerin siyasal bilgilenme sürecinde interneti etkili görme eğilimi arttıkça, sosyal medyayı etkili görme eğiliminde de bir artış yaşanmaktadır.

Bu araştırmada Konya'daki seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin değerlendirmelere de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların oy vermeyi düşündükleri partiye bağlılık dereceleri güçlüye yakındır. Ülke sorunlarına karşı ilgi düzeyleri yüksektir. Siyasal kampanya ve konulara ilgileri de orta düzeydedir. Siyasal kimlikle ilgili soruya katılımcıların önemli bir kısmı çekimser kalırken; büyük bir kısmı da kendisini sağda konumlandırmaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu sürecinde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, internet, sosyal medya, dergi, gazete, televizyon ve radyonun siyasal bilgilenme sürecinde etkili olduğuna duyulan inanç da bir artış yaşanmıştır. Benzer şekilde siyasal bilgilenmede televizyon, gazete, internet ve sosyal medyanın etki düzeyi ile seçmenlerin parti bağlılığı arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bu araştırma ile tespit edilmiştir.

Öte yandan katılımcıların eğitim durumuna göre, siyasal bilgilenmede medya türlerinin etki düzeyindeki anlamlı farklılık, gazete ve internet açısından söz konusudur. Eğitim düzeyi arttıkça, siyasal bilgilenmede gazetenin etkinliği de artmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler 2017 Referandumu sürecinde daha çok bir arayışı içerisine girmişler, bu noktada ayrıntıya daha fazla yer veren gazeteleri daha etkili görmüşlerdir. Benzer şekilde eğitim düzeyi artışı, siyasal bilgilenmede internetin etkili olduğunu düşünme yönündeki eğilimleri güçlendirmektedir. Son dakika gelişmelerini ve siyasi tartışları hızlı ve zahmetsiz olarak sunma özelliğine sahip olan internet; eğitim durumu yüksek olanlar açısından daha detaylı siyasal bilgi arayışında önemli imkânlar sunmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma; Konya'da yaşayan insanların 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu sürecinde siyasal bilgilenmelerinde medyanın etkinliği ile eğitim düzeyine göre karşılaştırmalar ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Literatür tarandığında bu konudaki çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Karşılaştırmalar yapmak ve farklılıkları ortaya koymak adına gelecekteki araştırmalar daha geniş bir örneklemeye giderek, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yürütülebilir.

### **Kaynakça**

- Arklan, Ü. ve Karakoç, E. (2013). Medyanın Genel ve Siyasal Gündeme İlişkin Bilgi Edinme Aracı Olarak Kullanımı: Görgül Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 325- 363.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın.
- Balcı, Ş. ve Akar, H. (2010). Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5 (2), 282-305.
- Balcı, Ş. ve Bal, E. (2017). Dini ve Ahlaki Değerlerin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkinliği: "Cinsiyetler Arası Karşılaştırma". Bünyamin Ayhan vd. (Eds), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 478-487.

- Balcı, Ş. ve Bor, T. (2015). Siyasal Bilgilenmede Televizyonun Önem Düzeyi. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10): 47-70.
- Balcı, Ş. ve Tarhan, A. (2007). Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 322-335.
- Balcı, Ş. (2016). Siyasal Karar Verme sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Etki Düzeyleri: "7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği". Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları*, Konya: Literatürk Yayınevi, 71-108.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2016). Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *International Journal of Social Science*, 53, 111-126.
- Balcı, Ş., Tarhan, A. ve Bal, Enes (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*, Konya: Literatürk Yayınevi
- Becker, L. B. ve Dunwoody, S., (1982). Media Use, Public Affairs Knowledge and Voting in a Local Election, *Journalism Quarterly*, 59 (2), 212-218.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Bolce, L.; De Maio, G. ve Muzzio, D. (1996). Dial-In Democracy: Talk Radio and the 1994 Election, *Political Science Quarterly*, 111 (3), 457-481.
- Chaffee, S. ve Frank, S. (1996). How Americans get political information: Print versus broadcast news. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), 48-58.
- Chaffee, S. H.; Zhao, X. ve Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21, 305-324.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Dimitrova, D. V.; Shehata, A., Strömbäck, J. ve Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data. *Communication Research*, 41 (1), 95-118.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013a). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (Elazığ Seçmeni Örneği). Adem Doğan ve Göksel Göker (Eds.), *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 23-58.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013b). Genel Seçimlerde Seçmen Tercihi: 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Örnek Olayı (Seçim Öncesi 2 Araştırma ve Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması). Adem Doğan ve Göksel Göker (Eds.), *Siyasal İletişim Araştırmaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 109-136.
- Drew, D. ve Weaver, D. H. (1998). Voter learning in the 1996 presidential election: Did the media matter?. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 75, 292-301.
- Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration, *Political*

*Communication*, 21 (2), 177-193.

- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı: 1960-1970*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Güneş, S. (1996). Medya ve Siyasal Bilgilenme. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 2 (11): 803-825.
- Güz, N. (1995). Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği). *Amme İdaresi Dergisi*, 28 (1), 113-128.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyasal Sistemler: Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçak, M. C. (2014). *Siyasal Bilgilenme Sürecinde Televizyonun Rolü ve Etkileri (Konya Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research*, 29 (1), 46-65.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Wei, R. ve Lo, V. (2008). News media use and knowledge about the 2006 U.S. midterm elections: Why exposure matters in voter learning. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 347-362.
- Willnat, L.; Wong, J., Tamam, E. ve Aw, A. (2013). Online Media and Political Participation: The Case of Malaysia, *Mass Communication and Society*, 16, 557-585.
- Zhao, X. ve Chaffee, S. H. (1995). Campaign advertisements versus television as sources of political issue information. *Public Opinion Quarterly*, 59 (1), 41-65.



Araştırma Makalesi

# 16 Nisan 2017 Referandumunun Gazete Manşetlerindeki Sunumu: Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta Örneğiyle

Meryem Altıntaş (Arş. Gör.)  
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi  
meryem\_tolan@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-1896-3393



Başvuru Tarihi: 31.08.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Toplumda referandumun siyasi bir tercih olarak algılanması nedeniyle siyasi partiler, halkı aydınlatmak amacıyla yürütülen siyasal kampanyaların yanında halkın 'evet' ya da 'hayır' yönündeki oyunu kullanmada yapacakları tercihleri etkileyebilmek adına birtakım çalışmalar yapmaktadırlar. Siyasi partilerin referandum oylamasında etkili olma bakımından yaptıkları siyasal iletişim faaliyetlerini halka duyurmada en önemli araç basındır. Çalışmada basının referandum sürecinde siyasal partilerin yapmış oldukları siyasal iletişim faaliyetlerini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihleri arasında referandumla ilgili birinci sayfalarından vermiş oldukları toplamda 12 manşet haber Van Dijk'in söylem analizi yöntemi çerçevesinde değerlendirilerek analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerin referandumla ilgili bazı haberlerini nesnellikten uzak editöryal bir yanlılıkla yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Referandum, Siyasal İletişim, Haber, Söylem Analizi.

Research Article

# Presentation of April 16, 2017 Referendum On Newspaper Headlines Hürriyet, Sabah, Sözcü and Posta Example

Meryem Altıntaş (Res. Asst.)  
Dicle University Faculty of Communication  
meryem\_tolan@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-1896-3393



Date Received: 31.08.2018  
Date Accepted: 07.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Since referendum is perceived as a political choice in society, along with the political campaigns ran on the purpose of enlightening the community, political parties are also carrying out certain works in order to affect the choices of the people will make in voting 'yes' or 'no' in the referendum. The most important instrument to announce the political communication activities with regards to being influent in referendum votes to public is media. It is aimed in the study to reveal how the media reflects the political communication activities that political parties carry out during the referendum period. In accordance with this purpose, 12 news headlines in total that were published by Hürriyet, Sabah, Sözcü and Posta newspapers on their front pages on the dates of April 15, 2017, April 16, 2017 and April 17, 2017 with regards to referendum were evaluated and analyzed within the framework of Van Dijk's discourse analysis method. It is concluded within the scope of the research that the newspapers analyzed reflect some of the news regarding referendum far from objectivity with an editorial bias.

**Keywords:** Referendum, Political Communication, News, Discourse Analysis.

## Giriş

Siyasi partiler, seçim dönemlerinde yürüttükleri siyasal kampanyalarla halkın oy tercihlerini etkileyebilmek amacıyla birtakım iletişim çalışmaları yürütmektedirler. Siyasal iletişim faaliyetleri olarak adlandırılan bu çalışmalarla ilgili bilgiler medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

Kalender (2005, 80), iletişim faktörlerinin çok iyi kullanılmasının siyasal partilere olumlu katkılar sağlayacağını şöyle açıklamaktadır:

“Bir parti veya bir lider ne kadar başarılı çalışmalar yaparsa yapsın, ne kadar tutarlı ve gerçekçi vaatler verirse versin bunları seçmen kitlesine duyurmadıkça, başarılı bir imaj oluşturmadıkça, ikna edemedikçe ayakta durması mümkün olmamaktadır. Hatta propaganda ve iletişim faktörlerinin çok iyi kullanılmasıyla kısa vadede, başarısız bir parti ve adayın başarılı gibi gösterilmesi bile gerçekleştirilebilir”.

Siyasal iletişime yönelik Advan (2016, 324), “siyasi partilerin, bu partilerin liderlerinin, siyaset ile ilgili olan kişilerin özellikle seçim kampanyaları döneminde kamuoyuna ulaşabilmek ve onların oy verme davranışlarını istenilen yönde değiştirebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri siyasal faaliyetler” tanımlamasını yapmıştır. Advan’ın bu tanımlamasında özellikle ‘seçim kampanyaları’ dönemine vurgu yapmasının nedenini ise siyasal iletişimin salt seçim kampanyaları döneminde yapılan çalışmalar olarak düşünülmesinden kaynaklı olduğunu belirterek açıklamıştır. Siyasal iletişim faaliyetleri sadece seçim dönemlerinde değil siyasetin olduğu her an yapılması gereken faaliyetlerdir. Özsoy (2009, 31): “Siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlarken, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi de görmektedir”.

“Referandum aracılığıyla halkın özgür iradesi doğrudan doğruya siyasal yaşama yansımaktadır. Bu sebeple referandum, yarı doğrudan demokrasinin güzel bir örneğini oluşturmaktadır” (Göker ve Doğan, 2011, 47). Referandum sürecinde halkın aydınlatılması için yapılan siyasal kampanyalar, basın aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ülkemizde 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen referandumda seçmenin yüzde 51.41’lik ‘evet’ oyuyla anayasa değişikliği kabul edilmiştir. Siyasi partiler, diğer seçim dönemlerinde olduğu gibi 16 Nisan 2017 referandumu sürecinde de yoğun siyasal kampanyalar yürütmüşlerdir ve yapmış oldukları bu faaliyetleri basın aracılığıyla halka duyurmuşlardır.

Çalışmada siyasi partilerin referandum sürecinde yapmış oldukları siyasal iletişim faaliyetlerinin basında nasıl yer aldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihlerinde birinci sayfalarında referandumla ilgili yapmış oldukları haberler Van Dijk’in söylem analizi yöntemi çerçevesinde incelenerek analiz edilmiştir. Söz konusu tarihler belirlenirken 15 Nisan 2017 tarihinin referandum seçiminden önceki gün olması, 16 Nisan 2017 tarihinin referandum seçiminin olduğu gün olması ve 17 Nisan 2017 tarihinin ise referandum seçim gününden sonraki gün olması temel alınmıştır.

## Siyasal İletişim ve Medya

İnsanların merak ettiği ve takip etmek istediği haber kategorilerinden biri siyasal gelişmelerdir. Siyasal gelişmelerle ilgili her türlü bilgiyi insanlara ulaştırmada en

etkili araç ise medyadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgiye ulaşmanın hızlı ve kolay olması medyanın önemini arttırmıştır. Bu durum siyasi aktörler açısından özellikle genel seçimler, yerel seçimler ve referandum gibi seçim dönemlerinde medyayı daha da önemli hale getirmektedir.

Siyasal iletişim, siyasi süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012, 275). Çobanoğlu (2007, 46-47), siyasi iletişimin fonksiyonlarını haber, bilgi ve kültürün topluma iletilmesini sağlamak, siyasi katılımın artmasına katkıda bulunmak, yönlendirme veya yalana açık propagandalara karşı önlem almak, gündem yaratmak ve kamuoyu beklentilerini saptamak olarak belirlemektedir (Aktaran: Zeybek, 2016, 29-30). Siyasi iletişime yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmasıyla birlikte kavramın iletişimden bağımsız olarak değerlendirilmesi doğru değildir. Siyasi iletişimi, sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutmamak gerekir. Siyasi aktörlerin gerek seçim dönemlerinde ve gerekse diğer zamanlarda mesajlarını doğru bir şekilde anlatabilmeleri için öncelikle hedef kitleyle iletişime geçmeleri gerekmektedir.

Siyasal iletişimin üç temel unsurlarından biri kaynaktır. Siyasi iletişimde kaynak siyasi örgütlerden, aktörlerden oluşmaktadır. Söz konusu kaynaklar, siyasi mesajları medya aracılığıyla hedef kitleye gönderilmesini sağlamaktadır. İkinci temel unsur olan alıcı kitle, hedef kitle, siyasi mesajın gönderildiği taraf, halk, vatandaş, kamuoyudur. Siyasi iletişimin üçüncü temel unsuru ise siyasi içerikli mesajların halka ulaştırılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır (Aziz, 2015, 66). Yüz yüze iletişim gerçekleştirilerek siyasi iletişim sürecinden bahsedilebilir ancak daha çok hedef kitleye ulaşabilmek adına kitle iletişim araçları daha etkili ve önemlidir.

Demokrasi, medyanın siyasi sistem için birtakım görevlerini yerine getirmesini istemektedir. Gurevitch ve Blumler (2014, 194) bunlardan bazılarını şöyle sıralamıştır;

- Toplumsal ve siyasi çevrenin gözetiminin yapılarak halkı etkileyebilecek olumlu veya olumsuz gelişmelerle ilgili haberin verilmesi: Medyanın gerek ulusal gerekse uluslararası toplumu ilgilendiren ve etkileyen konularda olduğu gibi siyasi gelişmelerle ilgili de kamuoyunu bilgilendirmesi gerekmektedir.
- Siyasetçilerin, diğer baskı ve çıkar gruplarının görüşlerini aktarmalarını sağlamak adına platform görevi görme: Medyanın, yaşanan gelişmelerle ilgili birinci el kaynaklar olarak görülen ve haberin güvenilirliğini artırmada da önemli rol oynayan kişilerin ilgili konu üzerindeki görüşlerini bildirecek ortamı oluşturmaları gerekmektedir.
- Çeşitli görüşlere sahip olanlar arasında, iktidarı ellerinde bulunduranlar (şimdi ve gelecekte) ile kitleler arasındaki diyalogu sağlama: Medyanın en önemli işlevlerinden biri de yöneten ve yönetilenler arasındaki köprüyü sağlayabilmektir. Medyanın bunu başarabilmesi için de iktidarda olanlara kitlelerin yaşamış oldukları sıkıntıları ve istekleri ulaştırması gerekmektedir.
- Siyasi süreçlerde halkı sadece izlemek ve konu hakkında konuşmalarını sağlamaktan ziyade söz konusu süreçleri öğrenmeleri, tercih yapmaları ve katılmaları yönünde teşvik etmek: Örneğin referandum seçimlerinde siyasi aktörlerin seçim kampanyalarında yapmış oldukları faaliyetlerle ilgili haberlerin yanında referandumun ne olduğu nasıl gerçekleşeceği anlatılmalıdır.



Harrop ve Miller (1987, 221), parti ve seçmenler arasındaki bağılılığın zayıflaması, kitle iletişim araçlarının yeni konuları kapsaması ve insanların politikaları tartışması nedeniyle kitle iletişim araçlarının öneminin arttığını söylemektedir (Aktaran: Kalender, 2005, 121). Kitle iletişim araçlarının özellikle seçim sürecinde partilerin faaliyetlerini halka bildirmede önemli rolü bulunmakta ve seçmenlerin tercihleri üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır. Siyasi partiler, seçmenler ile ilişkilerini kuvvetlendirmek adına hem faaliyetlerini hem de gerekli açıklamalarını kitle iletişim araçlarıyla halka ulaştırmaktadırlar.

Medyanın toplum üzerindeki etkileri üzerinde duran önemli kuramlardan biri gündem belirleme kuramıdır. Büyüyen ve her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişim araçlarının gündem belirleme noktasında önemli etkileri vardır.

“Gündem kuramının ana varsayımına göre, kitle iletişim araçları halka “ne düşüneceklerini söylemede” çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır” (Tekinalp ve Uzun, 2013, 125). Gündem oluşturmayı Burton (2008, 221), haber medyasının materyali oluşturmak için belirli konuları düzenli olarak seçip hangi konuların izleyicinin esas ilgilendiği konu olması gerektiğine karar vermedeki süreç olarak ifade etmektedir. Yüksel’e (2010, 204) göre gündemi belirlemek, toplumsal sorunlara nasıl çözümler bulunacağı, bu sorunların çözümüne nereden başlanacağına karar verilmesi ve önceliklerin ne olduğunun belirlenmesi noktasında büyük önem arz etmektedir. Medyanın bu anlamda yaşanan olaylara yönelik hazırladığı öncelik sıralaması ile toplumun yanında siyasal aktörlere de hazır bir gündem sunmaktadır. Dolayısıyla hem kamuoyu hem de siyaset adamları bu gündemden etkilenmektedir. Gündem belirleme sadece halkın değil aynı zaman da siyasilerin de ne hakkında düşünecekleri noktasında etkilidir. Medya gerek seçim gerekse sonraki süreçlerde halkın istek, sorun, görüş ve önerileri hakkında gündem oluşturarak siyasilerin öncelikli olarak düşünecekleri konuyu belirleyebilir. Yaşanan sorunların gündeme getirilmesi ve çözüme ulaştırılması noktasında siyasilerin harekete geçirilmesi medyanın önemini ve etkisini arttırmaktadır.

Toplum üzerindeki etkileri açısından bakıldığında medya, önemsiz olarak değerlendirilen sıradan bir olayı gündeme getirerek önemli hale getirebilirken, önemli olarak görülebilecek bir olayı ise gündeme taşımayarak önemsiz hale getirebilir. Bir olay her ne kadar toplumu ilgilendirecek boyutta önemli olsa dahi medya tarafından yansıtılmadığı sürece kamuoyu oluşturma noktasında yeterli etki gücüne sahip olamaz. Kısaca kitle iletişim araçları istedikleri haberleri önemseyip büyütürken yine kendi istedikleri haberleri de küçültüp önemsizleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu yaklaşımı, kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde kullanılan bir yöntemdir (Özsoy, 2009, 40). Medya bir yandan insanların hangi konu üzerinde düşüneceğini belirleyip oluşturduğu gündemle dikkatleri bir yöne çekebilirken diğer yandan ülkede yaşanan daha önemli bir mevzuyu gündeme getirmeyerek önemsizleştirebilir.

### **Haberde Söylem ve İdeoloji**

Söylem ve ideolojiye yönelik birçok tanımlamalar yapılmıştır. Ilgın (2003, 285) söylemin bildirişimdeki dil kullanımı, ideolojiyi ise düşünce ve inanç düzeni olarak tanımlanması durumunda söylemin içinde ideolojiyi barındırdığını ve ideolojinin söylem oluşumundaki çerçeve olarak görülebildiğini söylemektedir.

Mutlu (2012, 280) söyleme yönelik dilbilimde cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımı tanımını getirerek bu tanımın içinde farklı eğilimlerin de varsayılabilirliğini ifade etmiştir. Mutlu ayrıca söylemi, ortak sayılılarla bir araya getirilmiş ve bütünleştirilmiş bir dil-kullanım alanı olarak açıklamıştır. Louis Althusser'in ideoloji kavramına değinen Güngör (2001, 221), Althusser'e göre ideolojinin maddi ve sınıfsal nitelikte, toplumsal ve siyasal roller üstlenmiş zihinsel bir tasarım olduğunu ve temel işlevinin ise mevcut toplumsal formasyonu sürdürmek olduğunu belirtmiştir.

Karaduman ve Batu (2011, 363) haber söyleminde birçok unsurun etkili olduğuna ilişkin şu ifadelerle yer vermişlerdir:

“Haber metinleri de içerik açısından birer söylemdir. Haberin söyleminin oluşmasında haber kaynağı, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politikası, haber profesyonelleri ve editoryal süreç, belirleyici bir rol oynamaktadır. Haber ve buna bağlı olarak söylem, belirli bir üretim sürecinin sonunda oluşmaktadır. Bunun sonucunda üretim sürecini kontrol edenlerin de parçası olduğu egemen ideoloji üretilmektedir. Bu ideolojik unsurlar haber metninin düzenlenişi ile oluşurlar. Çünkü haber metinleri içerisinde belli egemen düşünceler, yaklaşımlar, anlatılar öne çıkarılır. Bunun sonucunda belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkar”

Devran (2010, 123), gazetecilerin ideolojisinin haber metinlerinin söylem yapısını etkilediğini söylemiştir. Muhabir, haberini oluştururken habere konu olan kişilere yönelik olumsuz ya da olumlu görüşünü ve ideolojisini yansıtabilmektedir. Van Dijk (1998, 33), ideolojik kare olarak nitelendirdiği ilkelerde, muhabirin kendi ideolojisini habere nasıl yerleştirdiği durumunu açıklamıştır. Söz konusu bu ilkeler şunlardır;

- Kendi iyi ve olumlu niteliklerinin ve eylemlerinin vurgulanması. Bu ilkeye göre muhabirler destekledikleri kişi veya kurumların yaptıkları olumlu faaliyetleri haber metinlerinde öne çıkarmaktadır.
- Ötekinin kötü ve olumsuz nitelik ve eylemlerine dikkat çekilmesi. Bu ilkede ise muhabirlerin haberlerini oluştururken karşıt oldukları kişi veya kurumların olumsuz eylemlerine dikkat çektikleri belirtilmektedir.
- Kendi kötü ve olumsuz eylem ve niteliklerinin göz ardı edilmesi fazla üzerinde durulmaması. Muhabir karşıt olduğu kişi veya kurumun olumsuz eylemlerini haber metinlerinde vurgularken desteklediği aktörlerin olumsuz bir eylemde bulunması halinde bu durumun üzerinde çok fazla durmamayı tercih etmektedir.
- Ötekinin olumlu ve başarılı eylemlerine önem verilmemesi ve gereğinden daha az dile getirilmesi. Bu ilke, muhabirlerin haber metinlerinde karşıt aktörlerin başarılı faaliyetlerini göz ardı ettiğini söylemektedir (Aktaran: Devran, 2010, 123-124).

### **16 Nisan 2017 Referandum Oylaması**

Halkın referandumda yapacakları oylamada tercihlerini etkileyebilme açısından sürdürülen yoğun siyasal iletişim faaliyetlerini kamuoyuna ulaştırmada medyanın önemli bir etkisi vardır. Medyanın halkı bilgilendirme misyonunu ülkenin başka konularla ilgili gündeminde yaşanan gelişmelerinde olduğu gibi referandum sürecinde de sürdürmesi gerekmektedir. Siyasi partilerin referandumda yürüttükleri çalışmaların medyada haber olarak yer alması halkın aydınlatılması noktasında önem arz ederken medyanın kamuoyunu bilgilendirme işlevini de tarafsızlık ilkesi bağlamında gerçekleştirme hususunda gereken hassasiyeti göstermelidir.

TDK referandumunu, halkın türlü siyasi ve toplumsal sorunlar karşısında olumlu veya olumsuz görüşünü belirlemek için başvurulmuş oylama olarak açıklamaktadır (tdk.gov.tr, 2017). Referandum genellikle anayasa değişikliği, yasaların kabulü ya da ülkeyi ilgilendiren çok önemli meselelerde halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylama olarak da tanımlanmaktadır (turkcebilgi.com, 2017). Halkın özgür iradesi, ülkenin önemli konularında referandum aracılığıyla kararların alınmasına ortak edilmesiyle doğrudan doğruya siyasal yaşama yansımaktadır. Böylelikle referandum yarı doğrudan demokrasinin güzel bir örneğini teşkil etmektedir (Göker ve Doğan, 2011, 47).

Seçim kampanyalarının yanında referandumu da kapsayan kampanyalar siyasal kampanyalar olarak değerlendirilmektedir. Kamuoyunu doğrudan ilgilendiren hususlarda o ülkenin gerek siyasal ve gerekse yönetsel yapısına bağlı olarak parlamentosu, hükümeti, bölgesel (eyalet) ve yerel yönetimleri ülke sorunları ile ilgili olarak büyük önem atfeden konularda doğrudan karar vermeyip halkın kararına başvurmaları durumunda referandum gerçekleşir. Yönetenler tarafından halkın görüşüne başvurulduğu ve dolayısıyla alınan kararlara halkın ortak edildiği konular genellikle şu şekildedir (Aziz, 2007, 106);

- Savaş ilanı durumu,
- Yeni bir anayasanın onaylanması veya var olan bir anayasanın önemli bir maddesinin değiştirilmesi,
- Halkın kendi geleceğini belirlemesi amacıyla yasal, yönetsel ve yargısal bir konu üzerinde önemli bir değişikliğin yapılması (idamın kaldırılması vb.).

Türkiye'nin referandum tarihine baktığımızda bugüne kadar toplamda 7 kez referandumun gerçekleştiğini görmekteyiz. Türkiye'de yapılan referandumların yapıldığı tarihler ve sonuçları şu şekildedir (gelgez.net, 2017);

**9 Temmuz 1961:** Türkiye'nin ilk referandumunu, 9 Temmuz 1961 tarihinde gerçekleştirildi. 27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ardından hazırlanan 1961 Anayasası için referandumda yüzde 61.7 'evet', yüzde 38.3 'hayır' oyu kullanıldı. Katılım oranının % 81 olduğu referandumda 1961 Anayasası kabul edildi.

**7 Kasım 1982:** Türkiye'nin ikinci referandumunu 7 Kasım 1982 tarihinde 1982 Anayasası için yapıldı. 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası yapılan referandumda yüzde 8.63 'hayır' oyuna karşılık yüzde 91.37 'evet' oyla yeni anayasa kabul edildi.

**6 Eylül 1987:** 1982 Anayasasında parti liderlerine ve yöneticilerine yönelik siyasi yasaklar konulmuştu. Söz konusu yasakların kalkıp kalkmaması hususunda 6 Eylül 1987'de yapılan referandum sonuçlarına göre seçmenler, yüzde 50.16 'evet', yüzde 49.84 'hayır' oyu kullandı. Yapılan referandum sonucuna göre siyasi yasaklı olan parti liderleri seçimlere katılma hakkına sahip oldular.

**25 Eylül 1988:** Türkiye'nin dördüncü referandumunu 25 Eylül 1988'de gerçekleştirildi. Referandum, 1982 Anayasası'nın 127. maddesindeki yerel seçimlerin 1 yıl öne alınıp alınmaması konusuyla ilgiliydi. Referandum sonucunda yüzde 65 'hayır', yüzde 35 'evet' yönünde oy kullanılarak yerel seçimlerin 1 yıl erkene alınmasına dair anayasa değişikliği reddedildi.

**21 Ekim 2007:** Türkiye'nin beşinci referandumu cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine ilişkindi. Yapılan referandum sonucunda sandıktan yüzde 68.95 'evet', yüzde %31.05 'hayır' oyu çıkararak anayasa değişikliği kabul edildi.

**12 Eylül 2010:** Türkiye'nin altıncı referandumu 2010 tarihinde gerçekleştirildi. Anayasanın 26 maddesine ilişkin referandum sonucunda yüzde 57.88 'evet', yüzde 42.12 'hayır' oyu kullanıldı.

**16 Nisan 2017:** Türkiye'de seçmenler 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan yedinci referandum için sandık başına gitti. Seçmenler tarafından referandumda oylanan anayasa değişikliği paketi, yürürlükteki parlamenter sistemin kaldırılarak başkanlık sisteminin getirilmesine ve birtakım anayasa değişikliğine ilişkindi. 18 maddelik anayasa değişikliğini kapsayan referandum için yapılan oylamada yüzde 51.41 'evet', yüzde 48.59 'hayır' sonucu çıktı. Böylelikle yapılan referandumda anayasa değişikliği kabul edildi.

### **Amaç ve Önem**

Seçim dönemlerinde partilerin yaptıkları siyasal iletişim faaliyetleri seçmenin oy kararını önemli derecede etkilemektedir. Basın, seçim sürecinde söz konusu faaliyetleri daha geniş kitlelere duyurma noktasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Türkiye'de yapılan genel seçimler, yerel seçimler ve referanduma yönelik birtakım araştırmalar bulunmaktadır. Göker ve Doğan'ın (2011) yaptığı çalışmada Türkiye'deki 2010 referandum sürecinin basında nasıl yer aldığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda gazetelerin siyasal gündemi yansıtma konusunda birbirinden farklı bir yayın politikası içerisinde olduğu belirlenmiştir. Advan (2016) 'AK Parti Döneminde Bir Seçim Analizi: 7 Haziran-1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin Gazete Manşetlerindeki Sunumu' adlı çalışmasında 7 Haziran 2015 genel seçimleri ve 1 Kasım 2015 erken genel seçim sonuçlarının gazete manşetlerine yansımalarını incelemiştir. Bu çalışma ise, Türkiye'de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan yedinci referandumunu ele alması ve referandum sürecinde siyasal iletişim faaliyetlerinin basına yansıma biçimlerini ortaya koyması açısından önemli görülmüştür. Seçim dönemlerinde basının haberlerini nesnellik bağlamında ideolojik yanlılıktan uzak tarafsız bir şekilde sunması gerekmektedir. Çalışmada basının referandum sürecinde siyasal partilerin yapmış oldukları siyasal iletişim faaliyetlerini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada ayrıca aşağıda belirtilen soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

- Referanduma ilişkin haberlerde olumlu ya da olumsuz yargılar kullanılmış mıdır?
- Tematik yapı çerçevesinde başlık, haber girişi, spot ve fotoğraf haber metninin ana fikrini vermiş midir?
- Haber başlıkları, ideolojik anlamlarla yüklü müdür?
- Haber metinlerinde kullanılan cümle yapısı nedir? (etgen&edilgen).
- Haberde hangi retorik unsurlar kullanılmıştır? (fotoğraf, sayısal veriler, puntolar, inandırıcı bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri gibi)
- Gazetelerin referandumla ilgili yapmış oldukları haberlerde editöryal yanlılığı gösteren ifadeler kullanılmış mıdır?

## Yöntem

Bu çalışmada ulusal gazetelerdeki haberler Van Dijk'in söylem analizi yöntemi ile makro ve mikro yapıları çerçevesinde incelenmiştir. Hollandalı bir dilbilimci olan Dijk'in ilk çalışmaları edebiyata dilbilimsel yaklaşımlar üzerine olsa da daha sonralarda metin dilbilim ve söylem çözümlemesi alanlarına yönelerek birtakım çalışmalar yapmıştır (İnceoğlu ve Çokmak: 2016, 33). Van Dijk'in haber söylem çözümlemesinde belirttiği makro yapı çözümlemesi çerçevesinde metnin teması, tematik yapısı ve konusu incelenirken mikro yapı da ise metnin sesleri, sözcükleri, cümle yapıları ve anlamları analiz edilmektedir (Devran, 2010, 64). Söylem çözümlemesi modelinde makro yapı, tematik ve şematik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tematik yapı başlıkları, haber girişleri ve fotoğrafları, şematik yapı ise ana olayın sunumu, sonuçları, ardalın bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları ve olay taraflarının olaya ilişkin getirdikleri yorumları kapsamaktadır. Mikro yapı, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retorikinden oluşmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümle yapılarının aktif ya da pasif, basit ya da karmaşık olması öne çıkar. Bölgesel uyumda nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler belirlenirken haber retorikinde ise fotoğraflar, inandırıcı bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri yer almaktadır (Özer, 2011, 85).

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki ulusal basın oluşturmaktadır. Örneklem ise gazetelerin tirajları göz önünde bulundurularak en üst sıralamalarda olan Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta olmak üzere toplamda 4 gazete olarak belirlenmiştir. Van Dijk'in söylem analizi çerçevesinde gazetelerin birinci sayfalarındaki manşet haberleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazetelerin referandum seçiminden önceki 1 gün, referandum seçiminin olduğu gün ve referandum seçim gününden sonraki 1 gün yayınlamış oldukları haberler ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihlerinde birinci sayfalarında referandumla ilgili yapmış oldukları toplamda 12 haber Van Dijk'in söylem analizi yöntemi çerçevesinde incelenerek analiz edilmiştir. Bu araştırmada Aslı Advan'ın (2016) '7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin Gazete Manşetlerindeki Sunumu' adlı çalışmasında geliştirilen tablolardan yararlanılmıştır.

## Bulgular ve Yorumları

### Makro Yapısal Analiz

**Tablo 1: Tablo Adı?**

| 15 Nisan 2017 |                |            |              |   |  |  |
|---------------|----------------|------------|--------------|---|--|--|
|               | Haberin Konumu | Üst Başlık | Ana Başlık   | Alt Başlık  | Spot   | Metnin Girişi  |
| Hürriyet      | Manşet         | —          | SON MESAJLAR | -İSPATLASINLAR<br>İSTİFA EDERİM<br>EYALET<br>MADDESİ YOK<br>-EYALETİ 50 KEZ<br>SÖYLEDİLER<br>BU KADAR<br>YETKİ NEDEN<br>-AKP'DEN 7 BİLİM<br>İNSANINDAN<br>SES YOK | Cumhurbaşkanlığı sistemi öngören Anayasa değişikliği için yapılacak tarihi referanduma bir gün kala liderler 'kararsız' seçmeni etkilemek için son çağrılarını yapıyorlar. | -Başbakan Yıldırım, Bahçeli'yle başlayan 'eyalet sistemi' tartışmasına şu sözlerle...<br>-CHP Lideri eyalet sistemi tartışması için konuştu:"Eyalet olacak mı olmayacak mı? ...<br>-Cumhurbaşkanı'nın eyalet açıklaması için "Fazlasıyla yeterli" yorumu yapan Bahçeli, "18 madde... |

|       |        |  |                                     |  |   |   |
|-------|--------|--|-------------------------------------|--|---|---|
| Sabah | Manşet | CUMHUR BAŞKANI ERDOĞAN SABAH'A YAZDI 16 NİSAN İLERİ DEMOKRASİ YOLUNDA YENİ BAŞLANGIÇ | ÜNİTER YAPIYI İLELEBET SÜRDÜRECEĞİZ | -BİZİ BÖLEMEYECEKLER -'EVET'LER AÇIK ARA ÖNDE'   | Cumhurbaşkanı Erdoğan, Konya'da noktayı koydu: Eyalet, federasyon gibi dedikodulara kanmayın. Hiçbiri gündemimizde yok.   | TÜRKİYE'NİN üniter yapısının en büyük savunucusu, şahsım başta olmak üzere daima biz olduk.   |
| Sözcü | Manşet | Bahçeli'nin gece yarısı çıkışı siyaseti karıştırdı                                   | EYALET BOMBASI!                     | EVET CEPHESİ GERGİN  | Sandıktan "Evet" çıkması halinde eyalet sisteminin geleceğine ilişkin iddialar yeni bir tartışma başlattı... "Evet" cephesinde dün kriz vardı!..  | MHP lideri Bahçeli, eyalet tartışmalarına sert çıktı...   |
| Posta | Manşet | —  | EYALET ATIŞMASI                     | -TARTIŞMA BU SÖZLERLE BAŞLAMIŞTI<br>-SEN BENİM DEDİĞİME BAK<br>-İSPAT EDİN İSTİFA EDEYİM<br>-: SİZ YENİ Mİ KEŞFETTİNİZ?<br>-EYALETİ SAVUNUYOR<br>-KAÇMAYA HAZIRLANIYOR | MHP lideri Devlet Bahçeli'nin "Cumhurbaşkanı Danışmanı'nın eyalet sistemini savunması MHP oylarını sabote etmektedir. Ben olsam görevden alırım" demesi referanduma saatler kala siyasette bomba etkisi yarattı. İşte liderlerin açıklamaları | -MHP lideri Bahçeli önceki gün şöyle dedi: "...<br>-"Danışmanımın bir açıklaması olmuş.<br>-"Eğer bu anayasanın herhangi bir yerinde..."<br>-"Türkiye parçalanacak mı parçalanmayacak mı? ...<br>-"Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 2013'te canlı...<br>-"Bahçeli 16 Nisan akşamı 'Hayır' çıkacağını gördü. |

15 Nisan 2017 tarihinde Hürriyet gazetesi makro yapısal analizi çerçevesinde tematik açıdan incelendiğinde referandum konulu haberin manşetten verildiği görülmüştür. Haberin üst başlığı bulunmazken ana başlık '*son mesajlar*' olarak verilmiştir. Alt başlık ise AK Parti, CHP ve MHP liderlerinin ifadelerinden oluşmuştur. Haberin spotunda ise cumhurbaşkanlığı sistemi öngören anayasa değişikliği için yapılacak referanduma bir gün kala liderlerin 'kararsız' seçmeni etkilemek için son çağrılarını yaptıklarına vurgu yapılmıştır. Haberde genel olarak üzerinde durulan ve öne çıkarılan nokta referandum öncesi parti liderlerinin eyalet sistemi üzerindeki tartışmalarıdır. Bu anlamda haberde ana başlık, alt başlıklar, metnin girişi ve fotoğraflar arasında uyum söz konusudur. Haber şematik olarak incelendiğinde ana olayın haber girişinde sunulduğu görülmüştür. Haberde parti liderlerinin yorumlarına yer verilmesi haberin etkisini ve önemini arttırması açısından önemlidir.

Hürriyet gazetesinin haberi mikro yapısal analizde sentaktik açıdan incelendiğinde cümlelerde çoğunlukla etken yapı fiillerin kullanıldığı belirlenmiştir. Mikro yapısal analizde haberin etkisini arttıran önemli unsurlardan biri retoriktir. Haberde genel olarak parti liderlerinin referandumla ilgili kendi ifadelerine yer verilmiştir. Yani haberde sıkça doğrudan alıntı yapıldığı görülmüştür. Referandum öncesi liderlerin konuşmalarına yer verildiği haberin ana başlığı da '*SON MESAJLAR*' şeklinde beyaz iri puntolarla yazılmıştır. Haberde ifadelerine yer verilen AK Parti, CHP ve MHP liderlerinin fotoğrafları alt başlıklar kısmında bulunmaktadır.

Sabah gazetesi referandum haberini makro yapısal analizde tematik olarak üst başlık, ana başlık, spot ve metnin girişini manşetten sunmuştur. Haberde '*ÜNİTER YAPIYI İLELEBET SÜRDÜRECEĞİZ*' ana başlığı, spot ve fotoğraf haber metninin konusunu yansıtır niteliktedir. Haberin spot kısmında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eyalet, federasyon gibi dedikodulara kanılmaması gerektiği yönündeki ifadelerine yer verilmiştir. Başlıklar ve metin girişi incelendiğinde genel olarak üniter yapının sürdürüleceği üzerinde durulmuştur. Şematik açıdan ise ana olayın metin girişinde sunulduğu görülmüştür. Haberde başlıklar, spot ve metin içeriğinden anlaşılacağı

üzere üniter yapının sürdürüleceği ardaan bilgisi olarak verilmiştir.

Sabah gazetesinin haberi mikro yapı bakımından incelendiğinde genel olarak başlıklar ve metin girişinde etken yapıli fiillerin kullanıldığı görülmüştür. Etken yapıdaki cümlelerde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadeleri yorumlanmadan doğrudan alıntı şekliyle yansıtılmıştır. Haberin spotunda bulunan *'Cumhurbaşkanı Erdoğan, Konya'da noktayı koydu'* metnindeki noktayı koymak ibaresi editöryal bir yanlılıkla sunulmuştur. Yine metin içerisinde mitinge katılımın 'çoşkulu' bir şekilde gerçekleştiğinin ifade edilmesi sözcük seçimleriyle taraflı bir sunumun olduğunu göstermektedir. Haberde ana başlık sarı iri puntolarla yazılırken *'BİZİ BÖLEMEYECEKLER'*, *'EVET'LER AÇIK ARA ÖNDE'* alt başlıkları ise kırmızı puntolarla yazılmıştır. Haberlerde kullanılan fotoğraflar retorik açıdan haberin etkisini ve gücünü arttırmamasından dolayı oldukça önemlidir. Sabah gazetesinin referandum haberinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Konya mitingindeki sağ elini kalbine koyarak ve hafif gülümseyerek halkı selamladığı bir fotoğrafa ve halkın bulunduğu miting alanından bir fotoğrafa yer verdiği belirlenmiştir.

Sözcü gazetesi makro yapısal analiz bakımından incelendiğinde referandum haberini manşetten verdiği üst başlıkta ise *'Bahçeli'nin gece yarısı çıkışı siyaseti karıştırdı'* ifadesini kullandığı belirlenmiştir. Haberin spot kısmı ise referandum sonucunda 'evet' çıkması halinde eyalet sisteminin geleceğine dair iddiaların yeni bir tartışma başlattığına yöneliktir. Şematik açıdan haberde eyalet sistemindeki tartışmalar ardaan bilgi olarak verilmiştir. Haberin ana başlık, alt başlıklar, metnin girişi ve fotoğrafların birbirleriyle uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Sözcü gazetesi mikro yapısal analiz bakımından incelendiğinde sentaktik açıdan haber başlıklarında ve giriş metninde etken yapıli fiiller kullanmıştır. *'Evet cephesi gergin'*, *'Evet' cephesinde dün kriz vardı!...'* gibi başlıklar ve spotta kullanılan ifadeler haberde yanlılık olduğunun göstergesidir. Haber retorik açıdan değerlendirildiğinde ise *'EYALET BOMBASI!'* ana başlığının beyaz iri puntolarla oluşturulması, korku, şaşkınlık ve heyecan verici gibi duyguları ifade eden ünlem (!) işaretinin kullanılması anlamlı görülmüştür. *'EVET CEPHESİ GERGİN'* alt başlığı ise kırmızı puntolarla verilmiştir. Spotta yer alan *"sandıktan 'Evet' çıkması..."* ifadesindeki sandık sözcüğüyle seçmenler kastedilerek mecaz-ı mürsel yapılmıştır. Bir diğere mecaz-ı mürsel örneği de *'EVET CEPHESİ GERGİN'* ifadesidir. Haberde 'evet' cephesi olarak kastedilen kişiler, Cumhurbaşkanı Erdoğan, Başbakan Yıldırım ve MHP lideri Bahçeli'dir. Retoriği güçlendiren önemli unsurlardan biri olan fotoğraf Sözcü gazetesinde de kullanılmıştır. Gazetenin haberinde Cumhurbaşkanı Erdoğan, Başbakan Yıldırım ve MHP lideri Bahçeli'nin bir arada oldukları bir fotoğrafın üzerine sohbet balonları eklenmiştir ve her bir sohbet balonunun içerisine konuyla ilgili ifadeler yerleştirilmiştir.

Posta gazetesi referandum haberini makro yapısal analizde tematik açıdan ana başlık, spot ve metnin girişine yer vererek manşetten sunmuştur. Gazetede haberin üst başlığına yer verilmemiştir. *'EYALETATIŞMASI'* ana başlığı metin içeriğinde de yer alan eyalet sistemi üzerindeki tartışmaları yansıtır niteliktedir. Haberin spotunda MHP Lideri Bahçeli'nin *"Cumhurbaşkanı Danışmanı'nın eyalet sistemini savunması MHP oylarını sabote etmektedir. Ben olsam görevden alırım"* sözlerinin tartışmaya yol açması üzerinde durulmaktadır. Haberde başlıklar, spot, metin girişi ve fotoğraf uyumlu görülmüştür. Haberde MHP Lideri Bahçeli'nin tartışmalara yol açan sözleri hatırlatılarak ardaan bilgi verilmiştir.

Posta gazetesinin haberi mikro yapısal analizde sentaktik açıdan incelendiğinde genel olarak etken yapılı fiillerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca haberde tarafların ifadelerine doğrudan alıntı yöntemiyle tırnak içerisinde yer verilmiştir. Haberin retoriklerini etkileyen unsurlardan bazıları başlıkların renkleri, puntoları ve puntoların boyutudur. Posta gazetesinin referandum haberinde ana başlık sarı iri puntolardan oluşmuştur. Habere konu olan taraflara ait toplamda altı fotoğraf kullanılmıştır.

## Makro Yapısal Analiz

**Tablo 2: Tablo Adı?**

| 16 Nisan 2017 |                |  |  |   |   |   |
|---------------|----------------|--|--|---|---|---|
|               | Haberin Konumu | Üst Başlık   | Ana Başlık                                 | Alt Başlık  | Spot  | Metnin Girişi   |
| Hürriyet      | Sürmanşet      | —  | SÖZ SANDIKTA                               | —   | 18 maddelik Anayasa değişikliği için bugün yurtiçinde 55 milyon 319 bin 222 seçmen, 167 bin 140 sandıkta oy kullanacak.         | Oy vermeye giderken yanınızda seçmen bilgi kâğıdınızı ve TC kimlik numaranızı yazan kimlik bulundurun.                              |
| Sabah         | Manşet         | TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET İÇİN | HAYDİ SANDIĞA                              | -167 BİN SANDIK KURULDU<br>-YEDİNCİ REFERANDUM  | 55 milyon seçmen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni öngören anayasa değişikliği referandumunu için bugün sandık başına gidiyor | YENİ Türkiye için tarihi gün.   |
| Sözcü         | Sürmanşet      | —  | ÜLKEN İÇİN SANDIĞA GİT                     | Cumhuriyet tarihinin en kritik anayasa oylaması bugün...<br>HAYDİ TÜRKİYE SANDIK BAŞINA | —   | 60 günlük miting maratonu bitti...  |
| Posta         | Manşet         | —  | YARIN İŞTE BU TÜRKİYE'YE UYANMAK İSTİYORUZ | -18 MADDELIK PAKET OYLANACAK<br>-SONUCU KATILIM ORANI BELİRLEYECEK                      | BUGÜN SANDIĞA GİTMEYENİN ŞİKAYET ETMEYE HAKKI YOK!<br>OY VER  | -Türkiye, tarihinin en kritik oylaması için bugün sandık başına gidiyor.<br>-Güvenlik için 380 bin 223 asker ve polis önlem alacak. |

Bu tabloda 16 Nisan 2017'de çalışma kapsamında incelenen gazetelerde yer alan referandum haberleri incelenmiştir. Hürriyet gazetesi referandum haberini makro yapısal analiz tematik yapı çerçevesinde sürmanşetten vermiştir. Haberin üst başlığına ve alt başlığına yer verilmezken ana başlık '*SÖZ SANDIKTA*' olarak belirtilmiştir. Haberde şematik yapı açısından seçmenlerin oy vermeye giderken ve oy kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğine yönelik ardalın bilgi verilmiştir. Bu bakımdan haberin başlığı, spotu, metin girişi ve fotoğrafı uyumludur.

Hürriyet gazetesindeki referandum haberinde sentaktik çözümleme açısından etken yapılı cümleler kullanılmıştır. Ana başlık iri siyah puntolarla yazılmıştır ve '*SÖZ SANDIKTA*' ana başlığında 'sandık' sözcüğüyle seçmen kastedilerek mecaza dayalı sanatlardan biri olan mecaz-ı mürsel (ad aktarması) yapılmıştır. Retorik açıdan bakıldığında ise referandum için kaç kişinin oy kullanacağına dair sayısal veriler belirtilmiş ve böylece haberin inandırıcılığı ve ikna edici etkisi artırılmıştır. Haberde kullanılan fotoğrafta ise oy zarfını sandığa atan bir seçmen eli görülmektedir.

Sabah gazetesi referandum haberini makro yapısal analizde tematik açıdan ana başlık, alt başlık, üst başlık, spot ve metnin girişine yer vererek manşetten sunmuştur. Haberin spotu seçmenlerin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni öngören anayasa değişikliği referandumunu için sandığa gidip oy kullanmaları üzerinedir.



Haberde *'TEK MİLLET, TEK BAYRAK, TEK VATAN, TEK DEVLET İÇİN'* üst başlığının devamı olarak koyulan *'HAYDİ SANDIĞA'* ana başlığının yanı sıra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafının verilmesi gazetenin seçmenlere 'evet' oyunu kullanmaları yönünde mesaj verdiği dolayısıyla habere ideolojik anlam yüklediği belirlenmiştir. Haberde şematik yapı olarak Türkiye'nin referandum tarihine ilişkin ardalın bilgi verilmiştir.

Sabah gazetesi mikro yapısal analiz çerçevesinde incelendiğinde sentaktik açıdan haber başlıklarında ve giriş metninde etken yapılı fiillerin yanında *'167 BİN SANDIK KURULDU'* alt başlığında olduğu gibi edilgen fiiller de kullanmıştır. Retorik açıdan değerlendirildiğinde haberde ana başlık beyaz iri puntolarla yazılmıştır. Haberde ayrıca referandumda kaç sandık kurulduğu ve kaç seçmenin oy kullanacağına ilişkin verilere değinilerek haberin etkisi arttırılmıştır. Haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın mitinglerde halka seslendiği fotoğraf kullanılmıştır ayrıca fotoğrafın arka planında ise Türk bayrağına fon olarak yer verilmiştir.

Sözcü gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik yapı bakımından değerlendirildiğinde üst başlık ve spota yer verilmediği ana başlık ve alt başlığın ise sürmanşetten yansıtıldığı belirlenmiştir. Haberin ana başlığı *'ÜLKEN İÇİN SANDIĞA GİT'* olarak belirlenmiştir. Haberin başlığı, metin girişi ve kullanılan fotoğraf uyumlu görülmüştür. Haberde genel anlamda referanduma yönelik seçmenlerin sandık başına gidip oylarını kullanmaları yönündeki metinler yer almaktadır.

Sözcü gazetesindeki referandum haberinde, mikro yapısal analizde sentaktik çözümleme açısından incelendiğinde etken yapılı cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. *"Tek bir oy bile çok değerli", "sandığa git, Türkiye'nin geleceğine sahip çık", "Cumhuriyet tarihinin en kritik anayasa oylaması bugün..."* ifadelerini kullanan gazete, örtük olarak editöryal yanlılık içerisinde olmuştur. Sözcük seçimleri mikro yapısal analizde önemli unsurlardan biridir. *'HAYDİ TÜRKİYE SANDIK BAŞINA'* alt başlığında 'Türkiye' sözcüğü ile Türk halkı kastedilerek mecaz-ı mürsel yapılmıştır. Haberde ayrıca konuyla ilgili bağlantılı olarak sandığa oy zarfını atan bir seçmen eli görülmektedir. Haberde *'ÜLKEN İÇİN SANDIĞA GİT'* ana başlığı beyaz ve çok iri puntolarla sürmanşetten verilerek haber değerinin ve içeriğinin önemi arttırılmak istenmiştir.

Posta gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik açıdan incelendiğinde üst başlığa yer verilmediği ana başlığın, alt başlığın ve spotun ise manşetten sunulduğu belirlenmiştir. *'18 MADDELİK PAKET OYLANACAK'* ve *'SONUCU KATILIM ORANI BELİRLEYECEK'* alt başlıkları yazılarak metin içinde oy işlemleri üzerine genel bilgiler verilmiştir. Metin girişinde ise Türkiye'nin tarihindeki en kritik oylaması için sandık başına gittiğine vurgu yapılarak seçimin önemi belirtilmiştir. *'BUGÜN SANDIĞA GİTMEYENİN ŞİKAYET ETMEYE HAKKI YOK! OY VER'* spotuyla da seçmenlerin mutlaka sandığa gidip oy kullanmaları gerektiği aksi halde seçim sonuçlarından şikayet etme haklarının olmadığı vurgulanmıştır.

Posta gazetesinin haberi mikro yapısal analizde sentaktik açıdan incelendiğinde çoğunlukla etken yapılı fiillerin yanında edilgen yapılı fiillerin de kullanıldığı belirlenmiştir. Haberde *'YARIN İŞTE BU TÜRKİYE'YE UYANMAK İSTİYORUZ'* ana başlığı iri siyah puntolarla oluşturulmuştur. Söz konusu başlığın altına 'evet' ve 'hayır' yazılı kıyafetlerini giyinmiş olan iki vatandaştan birinin elini diğerinin omzuna attığı fotoğraf koyulmuştur. Posta gazetesi bu fotoğrafla birlik beraberlik

ve 'sonuç ne olursa olsun omuz omuzayız' mesajlarını vermiştir. Oylamanın hangi saatler arasında yapılacağına, kaç kişinin oy kullanacağına ve kaç partilinin sandık başında görev yapacağına ilişkin sayısal veriler kullanılarak haberin retorik açıdan etkisi artırılmıştır.

## Makro Yapısal Analiz

**Tablo 3: Tablo Adı?**

| 17 Nisan 2017 |                |              |                         |   |   |  |
|---------------|----------------|--------------|-------------------------|---|---|--|
|               | Haberin Konumu | Üst Başlık   | Ana Başlık              | Alt Başlık  | Spot  | Metnin Girişi  |
| Hürriyet      | Manşet         | 94 YIL SONRA | YENİ SİSTEM             | -1.3 MİLYON OY FARKLA<br>-BÜYÜKŞEHİRLER:17 HAYIR 13 EVET  | 1923'ten bu yana uygulanan parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişi öngören 18 maddelik anayasa değişikliği kabul edildi.  | -Cumhuriyet tarihinin 7'nci anayasa referandumu yönetim sistemi...<br>-Referandumda en yüksek 'evet' oyu yüzde 81.67 ile Bayburt, en yüksek...   |
| Sabah         | Manşet         | —            | HALK İHTİLALI           | -HALK KENDİ SİSTEMİNİ SEÇTİ<br>-MİLLET ERDOĞAN'A SAHİP ÇIKTI  | Referandumda tarihi bir zafere imza atan Türk milleti, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın öncüsü olduğu Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine 'evet' dedi değişim başladı  | -TÜRK milleti 15 Temmuz'da hain darbe girişimine karşı başlattığı kahramanca direnişi sandıkta taçlandırdı.  |
| Sözcü         | Manşet         | —            | VİCDANINIZ RAHAT MI?    | -GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTIKLAR<br>-"OH OH" DEYİP EVETLERİ MÜHÜRLEDİ<br>-MUHTAR OY TEFTİŞİ YAPTI<br>-SANDIK BAŞKANI, SANDIK AÇILDIKTAN SONRA MÜHÜRSÜZ OYLARI MÜHÜRLEDİ | Yüksek Seçim Kurulu, mühürsüz oyları son anda geçerli sayınca referandumun seyrini değiştirdi... 2.5 milyon oy şüpheli olduğu iddia edildi. Toplumun yarısı böyle sordu.  | -Bu görüntüler dün Şanlıurfa'da çekildi.<br>-Muş'ta AKP'li bir muhtarın seçmenlerle oy kabinine girip 'Evet'...<br>-Ankara Sincan'da oy verme işlemi bittikten sonra, sandıktan YSK... |
| Posta         | Manşet         | —            | ZAFER DE YOK HEZİMET DE | -KATILIM ORANI YÜZDE 86<br>-7 BÜYÜK ŞEHİRDEN 'HAYIR'<br>-HARRAN VE OVACIK'TA REKOR  | 97 yıllık parlamenter sistemi bitirip 'Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ni getiren anayasa değişikliği 2.7 puan farkla (1 milyon 252 bin oyla) kabul edildi. Yeni sistem 3 Kasım 2019'daki milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimi sonrası devreye girecek. | -Seçime katılım oranı yüzde 86 oldu.<br>-7 büyük şehirde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Mersin ve...<br>-'Evet'in en yüksek çıktığı iller; Bayburt, Rize, Gümüşhane.        |

Hürriyet gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik yapısı bakımından değerlendirildiğinde sürmanşetten verilmiştir. Haberde 'YENİ SİSTEM' ana başlık olarak '1.3 MİLYON OY FARKLA', 'BÜYÜKŞEHİRLER:17 HAYIR 13 EVET' alt başlık olarak yer almıştır. Haberin spotunda ise 1923'ten bu yana uygulanan parlamenter sistemden cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçişi öngören 18 maddelik anayasa değişikliğinin kabul edilmesi vurgulanmıştır. Haberde şematik yapı açısından 'evet' cephesindeki AK Parti ve MHP'nin 1 Kasım 2015 seçimlerinde aldıkları oyların yüzdelerine ilişkin bilgiler verilerek önceki seçimde oyların daha yüksek olduğu bu seçimde ise oy kaybı yaşadıkları ardalardan bilgi olarak belirtilmiştir. Bir diğer ardalardan bilgi ise 1 Kasım 2015 seçimlerinde 697 bin geçersiz olan oy sayısının bu referandum seçiminde 847 bin 537'e yükselişinin verilmesidir.

Hürriyet gazetesindeki referandum haberi, mikro yapısal analizde sentaktik çözümleme açısından incelendiğinde etken yapı ve edilgen yapı fiillerin

kullanıldığı görülmüştür. Haberin ana başlığı iri beyaz puntolarla oluşturulurken üst başlık ise sarı iri puntolarla kırmızı fon üzerinde belirtilerek retorik açıdan haber dikkat çekici kılınmıştır. Haberde referandum seçim sonuçlarının illere göre dağılımı haritayla gösterilmiştir. Oy sonuçlarına ilişkin sayısal veriler kullanılarak haberin etkisi arttırılmıştır.

Sabah gazetesi 17 Nisan 2017 tarihinde referanduma ilişkin haberinde makro yapısal analizde tematik olarak üst başlığa yer vermezken ana başlığı, alt başlığı ve spotu manşetten sunmuştur. Haberin spotu *'TÜRK milleti 15 Temmuz'da hain darbe girişimine karşı başlattığı kahramanca direnişi sandıkta taçlandırdı'* olarak sunulmuştur. Gazetenin *'HALK İHTİLALİ'* ana başlığı ve *'MİLLET ERDOĞAN'A SAHİP ÇIKTI'* alt başlığı ideolojik bir yanlılığın olduğunu göstermektedir. Haberin başlık, spot ve fotoğrafı uyumlu olarak görülmüştür. Haberde şematik yapı açısından Türk halkının 15 Temmuz'daki darbe girişimine karşı direnişi ardaan bilgi olarak verilmiştir.

Sabah gazetesi referandum haberinde, mikro yapısal analizde sentaktik çözümleme açısından değerlendirildiğinde çoğunlukla etken yapıllı fiilleri kullandığı görülmüştür. Haberin *'tarihi bir zafer imza atan', 'evet'in zaferi', 'halk demokrasi dersi verdi', "güçlü liderliğe 'evet' diyen halk"* gibi ifadelerinde nesnellikten uzak yanlı bir söylem söz konusudur. *'Referandum sürecinde her türlü faşizmi sergileyen Batı'* ifadesinde de söz sanatlarından biri olan mecaz-ı mürsel kullanılmıştır. Gazetenin *'HALK İHTİLALİ'* ana başlığı beyaz iri puntolarla haberde yer almıştır. Haberde kullanılan fotoğrafta Cumhurbaşkanı Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan halkı selamlamaktadır.

Sözcü gazetesinin referandum haberi makro yapısal analizde tematik açıdan incelendiğinde üst başlığa yer verilmediği ana başlığın, alt başlığın ve spotun ise manşetten sunulduğu görülmüştür. Haberde başlıklar, spot ve kullanılan fotoğrafların uyumlu olduğu belirlenmiştir. Haberin genel itibariyle Yüksek Seçim Kurulunun, mühürsüz oyları son anda geçerli sayması üzerinedir. Haberin başlıklarında yer alan *'VİCDANINIZ RAHAT MI?', 'GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTILAR', 'OH OH DEYİP EVETLERİ MÜHÜRLEDİ'* ifadeler haberin nesnellikten uzak ideolojik anlamlarla yüklü olduğunu göstermektedir. Haberde şematik olarak Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim gününde mühürsüz oyları son anda geçerli sayması durumu ardaan bilgi olarak verilmiştir.

Sözcü gazetesi mikro yapı bakımından incelendiğinde referandum haberinde genel olarak başlıklar, spot ve metin girişindeki cümleler etken ve edilgen yapıdadır. Haberde yer alan "makinelik tüfek gibi 'evet' oylarını bastı" ve "seri şekilde mühür bastı" şeklindeki ifadelerin nesnellikten uzak bir yaklaşım olduğu belirlenmiştir. Haberin ana başlığı iri beyaz puntolarla yazılırken *'GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTILAR'* alt başlığı ise kırmızı iri puntolarla yansıtılarak okuyucuların dikkati çekilmiştir. *'OH OH DEYİP EVETLERİ MÜHÜRLEDİ', 'MUHTAR OY TEFTİŞİ YAPTI', ve 'SANDIK BAŞKANI, SANDIK AÇILDIKTAN SONRA MÜHÜRSÜZ OYLARI MÜHÜRLEDİ'* alt başlıkları kısmında haberin içeriğini güçlendirme, ikna ve inandırma gücünü arttırma amacıyla 3 ayrı fotoğraf kullanılmıştır.

Posta gazetesi ise referandum haberini makro yapısal analizde tematik yapı çerçevesinde üst başlık olmadan sürmanşetten yansıtmıştır. *'ZAFER DE YOK HEZİMET DE'* ana başlığıyla gazete haberini nesnel bir yaklaşımla oluşturmaya çalışmıştır. Haberin genelinde ise seçim sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmektedir.

Haberde şematik yapı açısından AK Parti ve MHP'nin 1 Kasım 2015'teki genel seçimdeki oyunun yüzde 61 iken referandum seçiminde yüzde 51 olması yani bir oy düşüşünün yaşanması ardalın bilgi olarak verilmiştir.

Posta gazetesi haberde mikro yapı bakımından incelendiğinde genel olarak başlıklarda, spotta ve metin girişinde etken yapıyı fiiller kullanmıştır. Gazetede Yüksek Seçim Kurulu'nun, mühürsüz oyları son anda geçerli sayması gerekçe gösterilerek referandumun seyrinin değiştirildiği belirtilmiştir. Bu noktada haberde bölgesel uyum açısından nedensel ilişki kurulmuştur. Haberde seçmenlerin referandum sonucunu kutlamalarını gösteren bir fotoğraf kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına dair sayısal verilere yer verilerek haberin retorik açıdan etkisi artırılmıştır. 'ZAFER DE YOK HEZİMET DE' ana başlığı haberde sarı iri puntolarla yazılmıştır.

### **Sonuç**

Siyasal iletişim kapsamında siyasal aktörlerin faaliyetlerinin ve mesajlarının halka ulaştırılmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri basındır. Özellikle genel seçimler, yerel seçimler ve referandum gibi seçim dönemlerinde basın en önemli araç olarak görülmektedir. Araştırmada gazetelerin referandum sürecinde partilerin siyasal iletişim faaliyetlerini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta gazetelerinin 15 Nisan 2017, 16 Nisan 2017 ve 17 Nisan 2017 tarihlerinde referandumla ilgili birinci sayfalarından vermiş oldukları toplamda 12 manşet haber incelenmiştir. Haberler Van Dijk'in söylem analizi yöntemi çerçevesinde makro yapısal analizde tematik ve şematik açıdan, mikro yapısal analizde sentaktik, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik açıdan incelenerek değerlendirmeler yapılmıştır.

Sabah gazetesi 'EVET'LER AÇIK ARA ÖNDE', 'MİLLET ERDOĞANA SAHİP ÇIKTI', ve 'HALK KENDİ SİSTEMİNİ SEÇTİ' başlıklarıyla referandumu destekleyici ifadeler kullanarak seçim sonucunun 'evet' çıkmasını editöryal yanlılıkla sunmuştur. Sözcü gazetesi ise 'EVET CEPHESİ GERGİN', 'VİCDANINIZ RAHAT MI?' ve 'GÖZ GÖRE GÖRE OY SAHTEKARLIĞI YAPTILAR' başlıklarıyla referandumda 'evet' çıkmasına yönelik tepkili ifadelerle yer vererek haberlerini editöryal yanlılıkla yansıtmıştır. Araştırmada 15 Nisan 2017 ve 16 Nisan 2017 tarihlerinde Sabah ve Sözcü gazetelerinin referandumla yönelik haberlerinde örtük olarak yanlılığın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki gazetenin ideolojik anlamlarla yüklü ifadelerle en fazla seçim sonuçlarının gazetelere yansıdığı gün olan 17 Nisan 2017 tarihinde yer verdiği tespit edilmiştir. Haberlerde zaman zaman referandumla yönelik olumlu ve olumsuz yargılar kullanılmıştır. Haberlerin etkisini arttıran retorik unsurlara yer verilmiştir. Bazı haber başlıklarının ideolojik anlamlarla yüklü olduğu görülmüştür. Haberlerde tematik yapı çerçevesinde çoğunlukla başlık, haber girişi, spot ve fotoğraf haber metninin ana fikrini vermiştir.

Sonuç olarak incelenen gazetelerin bazı haberlerinde ideolojik anlamlarla yüklü ifadelerle yer verdikleri ve nesnellikten uzak editöryal bir yanlılıkla haberlerini sunarak tarafsız kalamadıkları belirlenmiştir. Basının seçim dönemlerinde partilerin siyasal iletişim faaliyetlerini kamuoyuna ulaştırıp bilgilendirme işlevini yerini getirirken ideolojik yanlılıktan uzak nesnel bir tutum içerisinde olmalıdır.

**Kaynakça**

- Advan, A. (2016). AK Parti Döneminde Bir Seçim Analizi: 7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nin Gazete Manşetlerindeki Sunumu, S. Aslan ve Y. Demirhan (Ed.). *Türk Siyasal Hayatında Ak Parti Dönemi* (s.323-355). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burton, G. (2008). *Görünenden Fazlası*, (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). *2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle* [Elektronik Sürüm]. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(2), 45-69.
- Gurevitch, M ve Blumler G. J. (2014). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler, S. İrvan (Der.). *Medya Kültür Siyaset* (s. 193-212). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güngör, S. (2001). *Althusser'de İdeoloji Kavramı* [Elektronik Sürüm]. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 221-231.
- İlgin, L. (2003). Söylem ve İdeoloji, B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji-Mitoloji, Din, İdeoloji* (285-298). İstanbul: Su Yayınevi.
- İnceoğlu, G. Y. ve Çokmak, A. N. (2016). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim. Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaduman, S ve Batu N.M. (2011). *Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi* [Elektronik Sürüm]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 359-374.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji. Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul. Pozitif Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam ve Retorik*. İstanbul: Beta Basım.
- gelgez.net. (2017). Erişim: 25 Haziran 2017, <https://www.gelgez.net/turkiyede-referandum-kac-kez-yapildi-kac-kere-anayasa-degisti/>
- ucankus.com . (2017). Erişim: 10 Haziran 2017, <http://www.ucankus.com/detay/278761/iste-gazetelerin-nisan-ayi-tirajlari>

tdk.gov.tr. (2017). Erişim: 29 Haziran 2017, [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5954bc4ad045b4.34498694](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5954bc4ad045b4.34498694)

turkcebilgi.com . (2017). Erişim: 25 Haziran 2017, <https://www.turkcebilgi.com/referandum>

Araştırma Makalesi

# ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in Başkenti Olarak Tanıma Kararını, Rus Haber Ajansı TASS ile Okumak

Hamza Çakır (Prof. Dr.)  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
hcakir@erciyes.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4548-5772



Zeki Okyay  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
oktay.zeki@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-9507-9414



Başvuru Tarihi: 28.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 24.09.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Uluslararası anlaşmalara ve Birleşmiş Milletler kararlarına aykırı olarak ve sadece iç politik hesaplarıyla ABD Başkanı Donald Trump'ın İslam dünyasından gelen tüm tepkilere karşın 6 Aralık 2017'de Kudüs'ü İsrail'in resmi başkenti olarak tanıması ve Tel Aviv'deki ABD Büyükelçiliği'nin Kudüs'e taşınacağını açıklaması Dünya'dan büyük tepki toplamış ve nihai barışa vurulacak bir darbe olarak görülmüştür. Bölgede halkların ve inançların eşit haklar çerçevesinde barış içinde yaşamasına karşı atılan bu adımın medyada nasıl görüldüğüne bakmak açısından örneklem olarak Rus resmi haber ajansı 'TASS' ele alınmıştır.

Araştırmanın problemi Amerika Birleşik Devletleri'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının nasıl ve kimler tarafından dile getirildiği ve Rus basınının resmi haber ajansı olan TASS Haber Ajansı'nın bu haberleri nasıl okuyucularına aktardığı gibi sorular bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının Rus basınındaki yansıması istatistiki verilerle ortaya koyma amaçlanmaktadır. Örneklemde yer alan TASS Haber Ajansı'nın internet versiyonundan yararlanılmış ve elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın önemi ise Rus basını üzerinden yapılan ilk çalışma olacağından literatüre kaynak oluşturması düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırlılığını 1 Şubat 2018-25 Şubat 2018 tarihleri arasındaki yirmi beş günlük zaman dilimindeki yayınlanan haberler oluşturmuştur. ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının ardından Rus basınında özellikle örneklemde yer alan TASS Haber Ajansı'nda haber yoğunluğundan ve araştırmanın zaman kısıtlılığından dolayı sınırlılığın bu yirmi beş günlük zaman diliminde gerçekleşmesine neden olmuştur.

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Bu çalışmada, araştırmanın evrenini Rusya'nın resmi TASS Haber Ajansı oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kudüs, Rus TASS Haber Ajansı, ABD, İsrail, Başkent.

# Reading with the Russian News Agency TASS the Decision of the US to Recognize Jerusalem as the Capital of Israel

Hamza Çakır (Prof. Dr.)  
Erciyes University Faculty of Communication  
hcakir@erciyes.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4548-5772



Zeki Okyay  
Kyrgyz-Turkish Manas University Institute of Social Sciences  
okyay.zeki@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-9507-9414



Date Received: 28.05.2018  
Date Accepted: 24.09.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Contrary to international agreements and United Nations resolutions, and with only domestic political calculations, US President Donald Trump's definition of Jerusalem as the official capital of Israel on 6 December 2017, despite all the reactions from the Islamic world, and that the US Embassy in Tel Aviv The great reaction from the world has been seen as a coup for collective and ultimate peace. The Russian official news agency 'TASS' was taken as a sample to look at how this step towards the peaceful living of the peoples and beliefs in the framework of equal rights is seen in the media. The problem of the research is the question of how the United States decided to recognize Jerusalem as the capital of Israel, and by whom, and how the TASS news agency, the official news agency of the Russian press, conveyed these news to its readers.

In the study, it is aimed to reveal the reflection statistic of the decision of the United States to recognize Jerusalem as the capital of Israel in the Russian press. The internet version of TASS News Agency in the sample was benefited and the obtained data was analyzed and interpreted. The importance of the research is considered to be the first study conducted on the Russian press and it is considered to be the source of literature. News that was published twenty-five day time period between 1 February 2018 and 25 February 2018 is created limitation of research.

Following the US's decision to recognize Jerusalem as capital of İsréal İn the Russian media especially take part in the sample TASS News Agency of due to news to be intensified and and that the limitations of the time caused that limited were materialize within these twenty-five day timeframes.

The research was analyzed by content analysis, one of the quantitative research methods. In this study, Russia's official TASS news agency created the universe of the research.

**Keywords:** Jerusalem, Russian TASS News Agency, USA, Israel, Capital.



## 1. Giriş

Tarih boyunca çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan ve üç semavi din (İslam, Hıristiyanlık ve Musevilik) için kutsal sayılan Kudüs şehri ihtişamını yüzyıllar boyunca yitirmemiştir. Tevrat'ta vaat edilmiş kutsal topraklar olarak görülen Kudüs, Hz. İsa'nın çarmıha gerildiği aziz şehir olarak Hıristiyanlar tarafından addedilmektedir. İslam dininde ise Hz. Muhammed'in Burak atına binerek göğe yükseldiği (Miraç Kandili) kadim topraklara ev sahipliği yapan Kudüs; kutsallığı ve konumunun getirdiği öneme binaen daima sancılı süreçlere gebe kalmıştır. 20. yüzyıldan itibaren Osmanlı hakimiyetinden çıkmasıyla birlikte adeta huzura ve barışa aç, bir o kadar da esir kadim bir şehirdir.

1.Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte Osmanlı İmparatorluğu giderek topraklarını kaybetmeye başlar. Osmanlı ordusunun uzun süre diremesine rağmen şehrin kutsiyetine hanel getirmemek adına şehir dışında savunmaya geçmesiyle İngilizler 1917 yılında fiilen Kudüs'ü ele geçirmiştir. "24 Temmuz 1922 yılında Filistin, Milletler Cemiyeti tarafından İngiltere'nin manda rejimi altına alınması kararlaştırıldı. İngiltere de 25 maddelik bir memorandumla 16 Eylül 1922 tarihinde bunu kabul etti".(Sardar Ravi Singh(1968) 'den Aktaran: Kasalak, 2016, 71)

Yaklaşık 30 yıl İngilizlerin himayesinde yönetilen Kudüs, 2.Dünya Savaşı'nın ardından Hitler'in izlediği baskıcı politikaların getirdiği sürgünle Yahudilere ev sahipliği yapmaya başlamıştır. 1947 yılında BM tarafından bölgede iki devletli çözüm (İsrail ve Filistin) önerileri ile toprakları paylaşım planı oluşturulmuştur. "Birinci Dünya Harbi Yahudiler için bir milli vatan hususundaki ilk uluslararası desteği üretmiş, İkinci Dünya Harbi'nin sonrası ise tayin edici uluslararası hükümname, yani İsrail Devleti'nin kuruluşunun altını çizen 29 Kasım 1947 tarihli Birleşmiş Milletler taksim kararı ile sonuçlanmıştı" (Fildiş, 2012, 338)

Bu doğrultuda 1948 yılında bağımsızlığını ilan eden İsrail Devleti kurulduğu ilk günden beri Kudüs'ü kendilerinin tek ve bölünmez başkenti olarak görmüştür. "Öte yandan İsrail uluslararası hukuku hiçe sayarak işgal ettiği topraklara yeni Yahudi yerleşimleri inşa ederek her geçen gün topraklarını genişletme politikası yürütmektedir" (Bowen, 50. yılında 1967 Arap-İsrail Savaşı: Orta Doğu'yu sarsan 6 gün, www.bbc.com).



**Şekil 1:** 1947'den günümüze Filistin toprakları, [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr)

Filistinli Araplar ise bu duruma karşın Kudüs'ün yüzyıllardır kendilerine ait olduğunu savunmuşlardır. Bu yaklaşımlarla yaklaşık yüz yıldır Ortadoğu'da Kudüs ve çevresinde çatışmalar her geçen gün daha da alevlenmiş, ancak yukarıdaki haritalar incelendiğinde başta ABD'nin desteği ile İsrail topraklarını her geçen gün genişletmiştir.

Lobilerin Amerikan iç ve dış politikasındaki ağırlıklı rolü bilinmektedir. Konuya ABD dış politikası açısından baktığımızda karşımıza "etnik" lobiler çıkmaktadır. Bunlar içinde en çok bilineni, konuşulani ve en başarılı olanı muhakkak ki "güçlü" Amerikan Yahudi Lobisi. Yahudi Lobisi Amerikan sistemine göre federe ve federal düzeyde teşkilatlanmış birçok kuruluşun oluşmaktadır. Farklı görüşleri ve hayat tarzlarını temsil eden bu kuruluşlar, İsrail'in "güvenliği ve ihtiyaçları" söz konusu olunca birleşmekte ve birlikte hareket edebilmektedirler. Esasen "Büyük Amerikan Yahudi Kuruluşları Başkanları Konferansı" adlı bir şemsiye örgütleri bulunmaktadır (Çelikkol, Lobiler ve ABD Dış Politikası,, <http://www.hurriyet.com.tr>).

ABD'nin İsrail'e sağladığı siyasi, askeri ve ekonomik desteğin hangi şartlarda olursa olsun devamı ve ABD'nin Orta Doğu politikasında İsrail'in çıkar ve önceliklerinin ön plana çıkartılması yanında, Yahudi Lobisi'nin ABD'de sağladığı en büyük başarının Amerikan "kültür ve medeniyetin" bir Hıristiyan-Yahudi sentezi olduğu hususunda Amerikan toplumunda yarattığı imaj olduğuna işaret edilmektedir (Çelikkol, Lobiler ve ABD Dış Politikası,, <http://www.hurriyet.com.tr>).

ABD, 1995 yılından bu yana Kudüs'ü İsrail'in Başkenti olarak tanımakta, ancak diplomatik olarak Tel Aviv uygun görüldüğü için başkent Kudüs olarak kullanılmamaktaydı. Trump'ın seçimlerden zaferle çıkması ve prestijini koruması için Yahudi lobilerini cezbetmesi gerekmektedir.

Uluslararası İlişkiler uzmanı ve Ufuk Üniversitesi Uluslararası Bölüm Başkanı Prof. Dr. Oya Akgönenç Muğisuddin'in şu sözleriyle: "Bu adım, Donald Trump tarafından Amerika'daki Yahudi lobisine verilen sözlerin tutulması olarak değerlendirmek gerekir. Yani Trump'ın Başkan olarak göreve başladığı 20 Ocak 2017 tarihinden 10,5 ay geçti. ABD'deki Yahudi lobisi üyeleri de bastırmaya başladı, 'haydi sözünü tut' diye. Ayrıca Trump'ın Amerika içindeki durumu çok zayıfladı. Öyle olunca Yahudi lobisi gibi güçlü bir lobiyi arkasına almak istiyor. Bu, bence en büyük sebeplerden

biri" şeklindeki ifadeleriyle, ABD Başkanı Trump'ın global tartışmalara neden olan Kudüs kararını alınmasındaki gerekçelerden birkaçı ortaya konulmaktadır (Gadjiev, Trump'ın Kudüs adımı, zayıflığının ve başarısızlığının neticesi <https://tr.sputniknews.com/>)

Müslüman dünyasında büyük öfkeye neden olan Trump'ın bu kararına anında en büyük tepki Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere Ak Parti Hükümeti, diğer siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşlarından geldi. Akabinde pek çok ülkeyle birlikte, AB, Arap Birliği ve İslam İşbirliği Teşkilatı da karşı çıktı, ancak sonuç değişmedi.

Bu çalışmamızda Rus Resmi Haber Ajansı TASS'ın konuyu ele alış ve işleyiş biçimini ortaya koyarken aslında Kudüs meselesine ve ABD'nin bu kararına Rus Devlet yönetiminin bakış açısını da ortaya koymuş olacağız.

Araştırmanın genel amacı, 6 Aralık 2017 tarihinde ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanınması ve ABD Büyükelçiliği'nin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararının Rus resmi ajansı TASS Haber Ajansı'nda ele alınışının incelenmesidir. Çalışmada bu genel amacın yanı sıra üç semavi din için de kutsal olan Kudüs'ün uluslararası camiadaki pozisyonunun Amerika Birleşik Devletleri tarafından değiştirilmek istenmesinin; Rusya Federasyonu'nun resmi tepkisini ortaya koyma çalışmamızın diğer bir amacıdır. Araştırmanın Rusya Federasyonu ve TASS haber ajansının penceresinden incelenmesinin önemi Rusya'nın uluslararası arenada siyasi, askeri ve sosyokültürel caydırıcı bir güce sahip olması ile Hıristiyan Ortodoks Mezhebine tabi bulunmasından ötürü geniş bir hinterlandının mevcut olmasıdır. TASS haber ajansı ise Rusya'nın yarı resmi haber ajansı olmasının bu konu hakkında bir nevi Rus devlet politikalarının elde edilebilir olması sebebiyle tercih edilmiştir. Ayrıca çalışmamızın hali hazırda ilk olması da literatüre sunacağı katkı bağlamında önem arz etmektedir.

Araştırmanın problemi ABD Başkanı Donald Trump'ın, Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararıdır. Bu kararın ardından dünya medyasında olduğu gibi Rus medyasında da konu gündem olmuş ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Konuyla ilgili Şubat ayında yaşanan uluslararası gelişmeler nedeniyle araştırmanın sınırlılığı 1 Şubat 2018 - 25 Şubat 2018 tarihleri arasındaki yirmi beş günlük zaman dilimi alınarak TASS haber ajansı takip edilmiştir.

Bu çalışmada araştırmanın evrenini Rusya'nın resmi haber ajansı olan TASS Haber Ajansı oluşturmaktadır. Araştırmada TASS Haber Ajansı'nın Amerika Birleşik Devletleri tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının ele alınışında örneklem olarak ele alınmasının temel üç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Rusya'da hedef kitleye en fazla ulaşabilir olması, ikincisi devletin resmi haber ajansı olması, üçüncüsü ve son olarak da bu özellikleri taşıyan ajansın ulaşılabilirliği ve arşivlenir olmasıdır. Bu doğrultuda, TASS Haber Ajansı örneklem olarak alınmıştır.

Araştırmanın kuramsal kısmında öncelikle Kudüs meselesinin tarih sahnesindeki önemi ve inceleme konusu materyali olarak seçilen TASS Haber Ajansı hakkında genel hatlarıyla bilgiler verilmektedir. Ardından ABD Başkanı Donald Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma ve Amerikan Büyükelçiliğini Tel Aviv'den Kudüs'e taşıma kararına karşılık Rusya'nın sergilediği tutum, resmi haber ajansları

olan 'TASS' üzerinden veri toplama tekniklerinden içerik analizi kullanılarak inceleme yapılmaktadır.

## 2. Kudüs Meselesi

Tarihi kayıtlara göre Kudüs, Kenanilerin bir kolu olan Yebusiler tarafından kurulmuştur. Bu kayıtlardan Kudüs'ün kuruluşunun M. Ö. 4000 yıllarına kadar uzandığı anlaşılmaktadır. Coğrafi konumu dolayısıyla birçok kez saldırıya ve işgale maruz kalmıştır (Ataöv, 2016, 30). Ayrıca, Türkkaya Ataöv'ün 'Kudüs ve Devletler Hukuku' adlı eserinde Kudüs'e Kenanlılar tarafından "Orasalem", Aramiler ve Babiller tarafından ise "Varya Salem", "Yaro Salem" ve "Jebus" şeklinde isimlerle hitap edildiği belirtilmektedir (Ataöv, 2016, 31).

Kudüs, kuruluşundan itibaren Davut tarafından alınarak İsrail krallığına, Asurlara, Babillere, Mısırlılara, Roma İmparatorluğuna, Pers İmparatorluğuna, Emevilere, Hz. Ömer tarafından fethedilerek İslam Devletine, Tolunoğullarına, Akşitlere, Abbasilere, Fatimilere, Selçuklulara, Harezmilere, Memlüklere ve Yavuz Sultan Selim'in 1517'de Fethi ile Osmanlı İmparatorluğuna ev sahipliği yapmıştır. Kudüs, yüzyıllar boyunca kendisine ev sahipliği yapmak isteyen topluluklar tarafından her defasında büyük yaralar almıştır. Ne var ki Büyük İskender tarafından ele geçirildiğinde iki yüz yıl bir barış ve huzur ortamını tadabilen bu kutsal belde, halife Hz. Ömer'in mukaddes topraklara düzenlediği seferlerle orada yaşayanlara birlik ve huzur içinde yaşamının garantörlüğünü vermiştir.

H. Ömer Kudüs'ü almasının ardından şehri Kudüs patriği Sophronius ile birlikte gezmiştir. Bu şehir gezisinde Hz. Muhammed'in göğe yükseldiği yeri tespit ederek orada mescit inşa edilmesine karar verilmiştir (Moudjir ed-Dyn (1876)'dan Aktaran: Mert, 2017, 260).

Kudüs, en parlak dönemini şüphesiz Yavuz Sultan Selim'in 1517'de şehri fethiyle başlamış ve Birinci Dünya Savaşı'na kadar yaklaşık 400 yıl geçen sürede sükunet, barış, refah ve zenginlik içerisinde olmuştur. Osmanlı Dönemi'nde Kudüs'te, tüm dinlerden insanların yaşayış ve inanış biçimlerinin zarar görmediğini, İslam dışındaki diğer dinlerin mabetlerinde ve kutsal mekanlarında bir yıkım, yıpranma ve istila gibi girişimlerin bulunmadığını tüm yazılı ve görsel kaynaklardan görüyoruz. Osmanlı'nın bölgeden çekilmesi ile birlikte bu kutsal topraklarda yüzyıldır süregelen barış ve birlikte yaşama arzusunun yerini haksız girişimlerle dayatılan ızdırap, savaş ortamı ve huzursuzluğa bırakmıştır. Bu yangın fitilinin 1917 yılında Balfour Deklarasyonu ile ateşlendiğini ifade etmek gerekir.

Dönemin İngiltere Dışişleri Bakanı Arthur James Balfour, Siyonist hareketin önemli isimlerinden Baron Walter Rothschild'e 2 Kasım 1917'de yazdığı mektupta **Filistin topraklarında** Yahudilere bir "vatan" kurulmasını vaat ediyordu (Fırat, Filistin'de işgalin yolunu açan Balfour Deklarasyonu 100 yaşında, www.aa.com.tr/tr).

1917 yılında verilen bu vatan kurma vadinin hemen ardından Kudüs'e özel bir statü verilmesi ve şehrin tüm dinler için özel bir konumda bulunduğu kararlaştırılmıştır. Fakat İngilizler 1922 yılında Milletler Cemiyeti'nde Kudüs'te kendilerine ait bir manda yönetiminin kurulması yönünde karar çıkartmışlardır.

BM Genel Kurulu'nun 25 Kasım 1947 tarih ve 181 (II) sayılı kararı ile ortaya koyduğu Paylaşım Planı, Kudüs'ün silahlardan arındırılmış ve BM Vesayet Konseyinin himayesinde ayrı bir yapıya (corpus separatum) sahip olmasını öngörmüştü. Oy verme yaşındaki

tüm halkın katılacağı seçimlerle yasama organı belirlenecekti. Söz konusu statü 10 yıl yürürlükte kalacak daha sonra referandum yoluyla halkın da katılması sağlanarak gözden geçirilecekti (*Kudüs'ün Statüsü*, <http://www.unicankara.org.tr>).

1948 yılında Kudüs'teki manda yönetimi Filistin topraklarından çekilir ve bölgede İsrail devleti kurulur (*Kudüs'ün Statüsü*, <http://www.unicankara.org.tr>).

İsrail'in kurulmasının ardından gelen çatışmalar kararın uygulanmasını engelledi. İsrail Kudüs bölgesinin batı bölümünü, Ürdün ise duvarla çevrili Eski Şehrin de dahil doğu bölümü işgal etti. Böylece Kudüs fiilen bölünmüş oldu (*Kudüs'ün Statüsü*, <http://www.unicankara.org.tr>).

"1948 yılından itibaren günümüze kadar Kudüs'ü gayri resmi yollarla Yahudileştirmeye çalışan İsrail, 5 Haziran 1967'de Arap komşuları Mısır, Ürdün ve Suriye ile arasında başlayan ve 6 gün süren savaşa girmiştir. Arap İttifakı'na Irak, Suudi Arabistan, Sudan, Tunus, Fas ve Cezayir'de asker ve silah yardımıyla katılmışlardır" (Krauthammer, Prelude to the Six Days [Altı Güne Başlangıç], <http://www.washingtonpost.com>).

"6 gün süren savaş, 10 Haziran 1967'de İsrail'in galibiyeti sonuçlanmıştır. İsrail savaşın ardından Mısır'dan Sina Yarımadası'nı, Suriye'den Golan Tepeleri'ni ve Filistin'in Gazze Şeridi ile Batı Şeria topraklarını bünyesine katarak topraklarını dört kat genişletmiştir" (Krauthammer, Prelude to the Six Days [Altı Güne Başlangıç], <http://www.washingtonpost.com> ).

Bir müddet sonra Mısır'a ait Sina Yarımadası'nı işgal eden İsrail, bölgeden çekilmiştir. Ayrıca İsrail Arap ve İslam Dünyası'nın göz bebeği Kudüs şehrini tamamen işgal etmiştir. 1980 yılında Meclis kararıyla Kudüs'ü başkent olarak kabul eden İsrail, bölgedeki Arapların, şehri terk etmeleri için baskı politikaları uygulamıştır. Uluslararası hukukun "güç kullanma yoluyla toprakların işgal edilemeyeceği" ilkesini hiçe sayan İsrail, BM Güvenlik Konseyi'nin kararlarına da uymamaktadır. İsrail, BM UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Kudüs'te, yeni yerleşim yerleri kurmaya devam etmiş, arkeolojik kazılar gerçekleştirerek güvenlik duvarı inşa etmiştir.

BM Güvenlik Konseyi, 20 Ağustos 1980'de 478 sayılı kararıyla Kudüs'ün statüsünü değiştiren bütün eylemlerin "geçersiz" ve yasadışı" olduğunu ilan etti.

1987 yılının Aralık ayında, 20 yıldan fazla süren askeri işgal altında kaldıktan sonra, Gazze Şeridi ve Batı Şeria'da birinci intifada ("silkinme" anlamında kullanılan ve çabucak uluslararası siyasi lügata giren Arapça bir kelime) diye bilinen bir anda gelişen halk isyanı patlak verdi. Tüm toplumsal sınıflardan gelen Filistinliler – gençler, tüccarlar, işçiler, kadınlar ve çocuklar – büyük mitingler, ekonomik boykotlar, vergi direnişleri ve topraklarının askeri işgal altında olmasını protesto eden ve ulusal bağımsızlık talep eden eylemler yaptılar (*İntifada ve barışa doğru yeni adımlar*, <http://www.unicankara.org.tr>).

1993 yılında Norveç'in Oslo kentinde yapılan görüşmelerde dönemin İsrail Başbakanı İshak Rabin ve Dışişleri Bakanı Şimon Peres ile Filistin lideri Yaser Arafat arasında büyük ilerleme kaydedildi. Bu görüşmede imzalanan barış anlaşması iki devletli çözüm anlayışında belki de tarihteki en önemli dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yıllar boyunca süren barış görüşmelerinde Ortadoğu'da beklenen büyük barış ortamı sağlanamadı.

Eylül 2000'in sonunda (daha sonra başbakan olan) İsrail'in muhalefet lideri Ariel Sharon, Kudüs'te bulunan kutsal Mabet Dağı/Haram El-Şerif'i 28 Eylül'de yoğun sayıda polis eşliğinde ziyaret etti ve bu ziyarete istinaden işgal edilmiş olan Filistin topraklarında yeni bir protesto ve şiddet dalgası yayılmaya başladı. "İşgal altındaki topraklarda İsrail-Filistin çatışmaları ve protestolar patlak verdi. İsrail ve Filistin'in resmi rakamlarına göre: Filistin tarafından 4 bin 412 ölü ve 48 binden fazla kişi yaralı. İsrail tarafından ise bin 69 ölü, 4 bin 500 kişi yaralanmıştır" (*İkinci İntifada'nın 15. Yıldönümü*, <http://www.aljazeera.com.tr>).

2000'li yıllardan itibaren İsrail'in, saldırgan tavırları artarak devam etti. Son olarak 6 Aralık 2017'de ABD Başkanı Donald Trump tarafından açıklanan Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanınması ve ABD'nin Tel Aviv'deki büyükelçiliğinin Kudüs'e taşınması kararı gerilen İsrail-Filistin ilişkilerinin daha da şiddetlenmesine neden oldu. "14 Mayıs 2018'de ABD büyükelçiliğinin Kudüs'teki açılış programını protesto eden 55 Filistinli İsrail askerlerinin kurşunları sonucu hayatını kaybetti" (Deutsche Welle [DW], Filistin'deki olaylarda en az 55 can kaybı). 18 Mayıs 2018'de ise ABD'nin bu adımına karşı İslam İşbirliği Teşkilatı Dönem Başkanlığını yürüten Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın çağrısı üzerine İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkeleri Olağanüstü Kudüs Görüşmesi kapsamında İstanbul'da bir araya geldiler. Toplantının sonuç bildirisinde ise oybirliği ile:

- ABD'nin ve İsrail'in bu girişimlerinin uluslararası hukuka aykırı olduğu ve tüm üye ülkeler tarafından kabul görmediği ve bu girişimin BM Güvenlik Konseyi ile BM Genel Kurulu'nda görüşülmesi için girişimlere başlanılacağı,
- Üye ülkeler tarafından Filistinlilere her türlü destek sağlanacağı,
- Başkenti Doğu Kudüs olmak üzere tam bağımsız Filistin Devleti'nin kurulması için destek verileceği
- Dünya'daki bütün ülkelerin Filistin Devleti'ni tanımaya davet edildiği şeklindeki kararlar yer aldı (İslam İşbirliği Teşkilatı [İİT]'den Kudüs için tarihi karar: Doğu Kudüs Filistin Devleti'nin başkenti ilan edilmiştir, [www.trthaber.com](http://www.trthaber.com)).

Filistinliler kutsal Kudüs topraklarının kutsiyetini ve statüsünü değiştirmek isteyen İsrail'e ve ona hiçbir uluslararası dayanağı olmadan destek veren ABD'ye karşı direniş içerisinde mücadelesini sürdürmektedir.

## 2.1. TASS Haber Ajansı (TASS Russian News Agency)

1 Eylül 1904 yılında Rusya'nın ilk ve tek resmi enformasyon organı olarak Saint Petersburg şehrinde 'Saint Petersburg Telgraf Ajansı' (SPTA) adıyla kurulmuştur (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], [tass.ru](http://tass.ru)). 1903-1904 yıllarında Ajans, Finans Bakanlığı bünyesinde ticaret ve telgraf merkezli olarak Dışişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Finans Bakanlığı'na ait çalışmalar yürütmüştür.

1904-1906 yılları arasında İmparatorluk içinde ve yurtdışında politik, ekonomik, finansal, ticari ve diğer tüm alanlarda toplumun ortak çıkarlarını gözetken çalışmalar yapan ajansın ilk genel müdürlüğünü dönemin ünlü devlet adamı Pavel Miller yapmıştır. Ajansın genel yönetimi ise İçişleri, Dışişleri ve Finans Bakanlıkları tarafından atanan üç müdürden oluşmaktaydı. 1909 yılında Rus Başbakan Pyotr Stolypin'in teklifiyle ajans Finans Bakanlığı'ndan Bakanlar Kurulu'nun bünyesine dahil edilmiş ve görevleri arasına "nüfusun geniş kesimlerine hükümetin görüşleri

ve öngörüsü hakkında gerekli bilgilerin aktarılması” eklenmiştir. Ajans, 19 Ağustos 1914 yılında şehrin yeni adı olan Petrograd ile ilişkilendirilerek adını “Petrogradskoe Telegrafnoe Agenstvo- Petrograd Telgraf Ajansı(PTA)” olarak değiştirmiştir.

“Ajans kurulduğunda 12 yıllık bir deneme süresi için Devlet Bankası’nda hesabına 9 bin 775 Ruble, 33 Kopeyka yatırıldı. İlk yılki çalışmaları için hazineden 49 bin ruble ayrılmıştı. Bu büyük bir mülkün inşasına ayrılacak bir maliyetti” (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

1917 yılına kadar yaklaşık 600 aboneye, günde ortalama bin kelimededen oluşan “bülten” gönderilmiştir. Tüm telgraflar alıcıların bulunduğu bölgelerde sansür uygulanmasından muaf tutulmuştur. 25 Ekim (7 Kasım) 1917 yılında PTA, Askeri Devrim Komitesi Komiseri Leonid Stark’ın liderliğindeki Baltık denizcilerin ayrılmasıyla işgal edilmiştir. Buradan devrimci olayların ilk raporları tüm dünyadaki ajanslara ve gazetelere iletilmiştir. 1 Aralık 1917 yılında Halkların Komiserleri Konseyi’nin(SNK) Başkanı Vladimir Lenin imzasıyla çıkan bir kararname ile PTA; SNK’nın Merkez Enformasyon Organı olduğu ilan edilmiştir. PTA’nın ilk komiseri olarak Stark görev yapmıştır. Mart 1918 yılında ajans, hükümet ile birlikte Petrograd şehrinde Moskova’ya taşınmıştır. 7 Eylül’de Tüm Rusya Merkez Yürütme Komitesi (VTSİK) Başkanlığı, Rusya Merkez Yürütme Komitesi’ndeki PTA ve Basın Bürosu’nun birleşmesi hakkında bir kararname çıkarmıştır. 1917 yılında Rusya’da Bolşevik Devrimi’nin ardından SPTA, ROSTA haber ajansına dönüşmüştür (Gadimov, 2014, 138). ROSTA’nın açılımı ise “Rusya Merkez Yürütme Komitesi’nin Rus Telgraf Ajansı» şeklinde tanımlanmıştır. ROSTA’nın telgraf adresi “Moskova Günlüğü” adıyla kurmuş olup, ülkenin her yerinden telgraflar almıştır.

1919 yılına gelindiğinde ROSTA’nın ülkenin 42 noktasında temsilciği bulunuyordu. Ayrıca Berlin, Tahran, Budapeşte, Viyana, Stockholm ve Oslo gibi şehirlerde yurtdışı temsilcilikleri mevcuttu. ROSTA yaklaşık 400 basılı duvar gazetesi, Agit-ROSTA gazetesi ile çeşitli sosyo-politik, ekonomik, edebi ve resimli dergiler çıkartmıştır. Ajansa bağlı olarak ülkede ilk kez gazetecilik okulu açılmıştır.

Askeri müdahale ve İç Savaş yıllarında, “Rosta’nın Penceresi” adında grup kuruldu. Bu grup altında, Eylül 1919’dan Ocak 1921’e kadar, en güncel konular hakkında bir dizi posterler yayımlandı. Vladimir Mayakovsky, Mikhail Cheremnykh, Ivan Malyutin ve diğerleri de dahil olmak üzere genç sanatçılar, şairler, gazeteciler, “Rosta’nın Pencereleleri” yaratıcı grubunda çalıştı. İki buçuk yıl boyunca yaklaşık 2 bin satirik posterler yapılmıştır. Kasım 1920’den bu yana, ROSTA, Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti (RSFSR)’nin Halk Eğitim Komitesine bağlı Glavpolitprosvet sistemine girdi, ancak 7 Eylül 1922’den bu yana, tekrar RSFSR ve sendika Sovyet Cumhuriyetleri’nin tamamı için merkezi bilgi kuruluşu olarak Merkez Yürütme Komitesine tabi oldu. O dönemde Rosta’nın RSFSR’de sadece 477 bürosu vardır. 10 Temmuz 1925’te, Merkez Yürütme Komitesi Başkanlığı ve Halk Komiserleri Konseyi kararıyla, Merkezi Bütün-Birlik Bilgi Organı olarak “Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) Telgraf Dairesi” (TASS) oluşturuldu (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

Sovyetler Birliği’nin Telgraf Dairesi dünyanın en büyük temsilcilik ağına sahipti. Dairenin yurtiçinde 682 ve yurtdışında 94 temsilciliği bulunmaktaydı. Ajans 4000

Sovyet gazetesine, radyo ve televizyon editörlüklerine enformasyon sağlamaktaydı. 64 dilde yayımlanan gazetelerin tirajları ise 190 milyondan fazlaydı. Binlerce yabancı ve yerli haber ajansları, gazete, dergi, televizyon ve radyo şirketleri TASS'tan görsel enformasyon ve mesaj temin etmekteydi. Dünya ve ulusal haber ajanslarında yer alan enformasyonlara göz atıldığında dünyanın her yerinden yaklaşık 8 bin 200 gazetede bir şekilde TASS'ın etkisi fark edilir (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

Sovyetler Birliği'ne bağlı 15 Cumhuriyette yerel haber ajanslarının açılmasına izin verilmiş olup, bu ajanslarda TASS'a bağlı almıştır. TASS'a bağlı olarak çalışan Ratau (Ukrayna), Belta (Beyaz Rusya), Uztag (Özbekistan), Kaztag (Kazakistan), Gruzinform (Gürcistan), Azerinform (Azerbaycan), Elta (Litvanya), Atem (Moldova), Latininform (Letonya), Kirtag (Kırgızistan), Takjikta (Tacikistan), Armenpress (Ermenistan), Türkmeninform (Türkmenistan) ve Eta(Estonya) yurt dışı ile ilgili haberleri sadece TASS'a göndermiştir. Bu ajanslar bağımsız bir haber ajansından çok TASS'ın yerel bürosu şeklinde çalışmıştır (Gadimov, 2014, 139). "Rosta 1935 yılına kadar RSFSR'nin resmi enformasyon organı olarak görev yapmıştır" (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

30 Mart 1934 yılında ilk kez TASS, "Pravda" ve "İzvestiya" gazetelerinde basılan "devlet" ibaresini kaldırdı. Paris'teki Sovyet casuslarının gözaltına alınması hakkındaki hükümetin resmi yalanlama açıklamaları gazetelerin ilk sayfalarında yer almıştır ve resmi açıklamalara "TASS yetkili ..." sözlerine yer verilmiştir. TASS kısaltması, birçok kişi tarafından Moskova'nın resmi sesi olarak algılandı ve "TASS devlet yetkili..." ifadesi bir simgesel yapı haline geldi. 1975 yılında ajans Ekim Devrimi ödülüne layık görüldü. Bu ödül, Lenin düzeninin ardından SSCB'nin en önemli ikinci ödülüdür (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

Rusya'nın egemenliğinin ilanının ardından, İTAR-TASS, Rusya Enformasyon Telgraf Ajansı adıyla Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Boris Yeltsin'in kararıyla kuruldu. TASS kısaltması, uluslararası kabul görmüş bir marka olarak yerini korumuştur. 4 Mayıs 1994 yılında Rusya Federasyonu Hükümeti İTAR-TASS'ı ülkenin Devlet Merkezi Enformasyon Ajansı olarak ilan etti. Ajans, Rusya Federasyonu hükümetine bağlandı. Ajans, devletin sahip olduğu bir kuruluştan 22 Kasım 2004 tarihli bir hükümet kararına uygun olarak Federal Devlet Üniter Teşebbüsü (FSUE)'ne dönüştürüldü (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

"1 Ekim 2014'ten itibaren ajans tarihi adı olan TASS'a yeniden döndü. Aynı zamanda TASS kısaltması bir marka oldu ve şimdi deşifre edilmedi. Yeni TASS markasının konsepti sürekli güncellenen bütünleşik bilginin güvenilir bir kaynağı fikrine dayanıyordu. Enformasyon ajansının anahtar sloganı "Biz biliyoruz" idi" (Şarifulin, Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS], tass.ru).

"Nisan 2015'ten beri TASS Uluslararası Enformasyon Ajansları Birliği (MINDS International)'nin üyesidir. Kasım 2016'da TASS ajansı Asya-Pasifik Haber Ajansları Organizasyonu tarafından düzenlenen "Kalite Bilgi Ajanslarının Üstün Başarıları-2016" ödülüne layık görülmüştür" (Şarifulin,



Государственное информационное агентство России ТАСС[Rusya Devlet Enformasyonu Ajansı TASS], tass.ru).

TASS'ın Rusya'da ve yurtdışında; medya şirketleri, işletmeler, diplomatik temsilciler olmak üzere 5 binden fazla aboneli bulunmaktadır. TASS dünyanın 57 ülkesinde 61 yabancı temsilciye ve Rusya'da 59 bölge merkezi ile ofise sahiptir. "Ajansın toplam çalışanı bin 890 kişidir. 115 ülkede 200 aboneye haber servisi yapan ajans, Rusça, İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Arapça ve Portekizce yayın yapmaktadır" (Çakır, 2007, 159). 2014 yılında Almanca ve Fransızca editörlükleri kapatıldı (ТАСС: Обыски в агентстве не связаны с его работой [:Ajanstaki aramalar onun çalışmasıyla ilgili değil, <http://www.trud.ru>] ). Günümüzde TASS haber ajansı uluslararası enformasyon aktarımını sadece İngilizce gerçekleştirmektedir.

Atilla Girgin'e göre tüm dünya ülkelerine hizmet vermese de, kendi ve ulaştığı ülkelerin nüfusları ve dünyanın önemli bir bölgesindeki gücü nedeniyle TASS haber ajansı "İkincil konumdaki uluslararası haber ajansları" kategorisine girmektedir(Girgin, 2002, 112). "Dünya genelinde, medya sektörü üzerinde haber etkinliği sağlayan beş büyük haber ajansı Associated Press, Reuters, Agency France Press, Itar-TASS ve Xhin-Hua'dır" (Şahin, 2014, 109). Yine TASS haber ajansının dünya arenasındaki önemini bu ifadeyle bir kez daha görmekteyiz.

### 3. Yöntem

Bu makalede, sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle veriler analiz edilmiştir. "*İçerik analizi, metinden çıkartılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır*" (Weber (1989)'den Aktaran: Koçak ve Arun, 2006, 22). TASS Haber Ajansı örneklem olarak alınmıştır. 1 Şubat 2018 ile 25 Şubat 2018 tarihleri arasında Amerika Birleşik Devletleri tarafından Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararına ilişkin yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Bu yirmi beş günlük süre içerisinde başta Filistin Devleti olmak üzere İslam İşbirliği Teşkilatı Dönem Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın uluslararası camiada, ABD'nin Kudüs kararına karşı destek arayışına girmesi, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'ın özellikle Rusya Federasyonu'na düzenlediği ziyarete ilişkin örneklem olarak alınan TASS Haber Ajansı'nda genişçe yer bulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda örneklem olarak belirlenen TASS Haber Ajansı'nda 61 haber kodlamaya dâhil edilmiştir. İçerik analizi kapsamında sınıflandırma sistemi yedi değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; "ABD tarafından Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının bulunduğu "Haberlerin Sayısı", "Haber Başlığı", "Haber Kaynağı", "Haber Türleri", "Haberin Aktörleri", "Fotoğraf Kullanımı", "Kavramlar" şeklinde sıralanmaktadır. Bu değişkenlere göre her bir haber için haberin hangi türde yayınlandığı, haberin yayın tarihi, haberin başlığı, haberin aktörlerinin kimler olduğu, haberin hangi kaynaklı olduğu, haberdeki ele alınan temel konunun ne olduğu, haberlerde kullanılan fotoğrafların neler olduğu tek tek kodlanmıştır. Bu kodlamalar verildikten sonra haberlerin içerikleri üzerinden TASS Haber Ajansı'nda ABD tarafından Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının nasıl yansıtıldığı, karara ilişkin tepkilerin nasıl aktarıldığı, hangi haberlerin ön plana çıkarıldığı ve nelerin vurgulandığı açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 4. Bulguların Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın bulguları TASS Haber Ajansı'nın resmi sitesi olan "http://TASS.ru/" dan elde edilmiştir. Bu veriler içerik analizi yöntemiyle 7 değişkenden oluşan sınıflandırma sisteminde incelenmiştir. Bunlar; "ABD tarafından Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının bulunduğu "haber sayısı", "haber başlığı", "haber kaynağı", "haber türü", "haber aktörleri", "fotoğraf kullanımı", "kavramlar" şeklinde sıralanmıştır.

Bu doğrultuda "haber başlığı" değişkenine baktığımızda 2 Şubat 2018'deki ilk haberde "Filistin makamları, 1967 sınırları içinde bir devlet kurulması amaçlarını terk etmeyeceklerini ilan ettiler" başlığı yer almaktadır. Cezayir Presse Servisi'ne dayandırılan haberde haberin konusu Filistin Devleti'nin bağımsızlık mücadelesidir. 2 Şubat 2018'deki ikinci haberde ise "Ortadoğu'daki barış görüşmelerinin başarısızlığından ABD suçludur" başlığını Filistin Enformasyon Bakanı Muhammed Assaf'ın basın toplantısındaki açıklamalarından alındığı ve haberin konusunun ise İsrail-Filistin barış görüşmeleri olduğu görülmüştür.

3 Şubat 2018'de konumuz ile ilgili iki haber çıkmıştır. Bunlardan ilkinde "Haaretz: Gazze'den İsrail'e roket atışları başladı" başlığını atan TASS haber ajansı haberin kaynağı olarak İsrail merkezli Haaretz gazetesini göstermiştir. Haberın konusu ise Hamas'ın Kudüs kararına tepkisidir. Aynı gün çıkan ikinci haberde ise "Haaretz: İsrail, Gazze'deki roket saldırılarına tepki olarak Hamas hedeflerini vurdu" başlığını kullanmıştır. Aynı şekilde haberin kaynağı Haaretz gazetesi, konusu ise İsrail'in, Hamas'ın saldırısına misillemesi olmuştur.

4 Şubat 2018'de Kudüs kararına ilişkin TASS haber ajansında iki haber çıkmıştır. Bu haberlerden birincisinde "Filistin Kurtuluş Örgütü(FKÖ) makamları, İsrail ile ilişkileri terk etme çağrısında bulundu" başlığı yer almıştır. Bu haberin kaynağını Wafa Haber Ajansı, konusunu ise Filistin'in Kudüs kararına tepkisi oluşturmuştur. İkinci haberde ise "İsrail, Batı Şeria'daki bir haham cinayeti sonrasında bölgedeki yerleşim karakollarını yasalaştırıyor" başlığı yer almaktadır. Haberın kaynağı İsrail Başbakanı Netanyahu'nun açıklamaları, konusu ise İsrail'in yasadışı yerleşim planıdır.

5 Şubat 2018 günü TASS haber ajansında Kudüs kararına ilişkin üç haber hedef kitleye servis edilmiştir. Bunlardan ilkinde "Papa ve Cumhurbaşkanı Erdoğan arasındaki toplantı bir saat sürdü" başlığı kullanılmıştır. Haberın kaynağını Rai News, konusunu ise İİT dönem başkanı ve T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ABD'nin Kudüs kararına karşı uluslararası destek ziyaretleri oluşturmaktadır. İkinci haberde ise "Erdoğan ve Papa, ABD'nin Kudüs'e ilişkin kararının olumsuz sonuçlarını konuştular" başlığı atılmıştır. Haberın kaynağı olarak TASS haber ajansının kendisi, konusu ise İİT dönem başkanı ve T.C. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Kudüs kararına ilişkin yürüttüğü diplomasi atağı oluşturmaktadır. Üçüncü haberde ise başlık olarak "İsrail, BM Güvenlik Konseyi toplantısında Mahmud Abbas'ın yerini müzakere etmeyi reddetti" seçilmiştir. Haberın kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise Kudüs kararının BM'de görüşülmesidir.

6 Şubat 2018 günü TASS'da Kudüs kararına ilişkin beş haber bulunmaktadır. Birinci haberde başlık olarak: "İsrail güvenlik güçleri, Batı Şeria'da bir hahambaşını öldüren Filistinliyi vurdu" cümlesi kullanılmıştır. Haberın kaynağını İsrail Savunma Bakanı

Avigdor Lieberman'ın açıklamaları, konusunu ise İsrail ordusunun Filistinlilere karşı sert politikaları oluşturmaktadır. İkinci haberde "Rusya'daki Filistin Büyükelçisi: Kudüs meselesi bizim için pazarlık değildir" başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal'ın açıklamaları, konusu ise Filistin'in Kudüs kararına karşı uluslararası destek çabasıdır. Üçüncü haber: "Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi: Abbas, Putin ile Filistin-İsrail bölgesindeki durumu görüşecek" başlığı ile hedef kitleye aktarılmıştır. Haberin kaynağı Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal'ın açıklamaları, konusu ise Filistin'in Kudüs kararını Rusya yetkilileri ile görüşme oluşturmuştur. Dördüncü haberde "Erdoğan, İtalya Cumhurbaşkanı ve Papa hakkında ne konuştu?" başlığı seçilmiştir. Haberin kaynağı TASS, konusu ise İİT dönem başkanı ve T.C. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Kudüs kararına ilişkin yürüttüğü diplomasi atağıdır. Beşinci haberde: "İsrail, Gazze'deki roket saldırılarına tepki olarak Hamas'a saldırıyor" başlığı kullanılmıştır. Bu haberin kaynağı TASS, konusu ise İsrail'in, Hamas'ın saldırısına yanıtı olmuştur.

7 Şubat 2018'de konuya ilişkin bir haber çıkmıştır. Haberin başlığı: "Batı Şeria'da öldürülen bir İsraili'nin ardından Filistin vuruldu" şeklinde gerçekleşirken, kaynağını İsrail Savunma Bakanlığı, konusunu ise İsrail ordusunun Filistinlilere yönelik sert politikaları oluşturmuştur.

8 Şubat 2018'de Kudüs kararına ilişkin çıkan tek haberde başlık olarak: "İsraililer-Kudüs, Filistinliler-Banliyöleri" seçilmiştir. Haberin kaynağı ABD Başkanı Donald Trump'ın açıklamaları, konusu ise Kudüs Kararının ardından artan İsrail ve Filistin arasındaki çatışma olmuştur.

TASS haber ajansı tarihi geçmişinden kaynaklanan geniş bir hedef kitleye sahiptir. TASS'ın eski Sovyet ülkelerine Rusça enformasyon aktarımı sağlayabilme özelliğinden ötürü yaklaşık 284 milyon 183 bin 500 kişiyi potansiyel hedef kitle olarak tanımlayabiliriz (Население - еще один не маловажный фактор в жизни страны. Численность населения, национальный состав – все это играет свою роль в жизни страны / Nüfus, ülke hayatı için önemsiz olmayan başka bir faktördür. Nüfusun büyüklüğü, ulusal kompozisyon - bütün bunlar ülkenin yaşamında bir rol oynar, <http://spinform.ru>). Ayrıca uluslararası ortak dil olarak kabul edilen İngilizce yayın faaliyetlerini sürdürmesiyle dış yayın politikasında dünyanın tamamında diğer enformasyon aktaran kanallara ve ajanslara haber iletimi potansiyeline sahiptir.

10 Şubat 2018'de konuya ilişkin bir haber hedef kitleye sunulmuştur. Haberde konu başlığı olarak: "Abbas: Filistin, Hindistan'ın bölgede adil bir barış sağlamadaki rolüne güveniyor" kullanılırken, kaynak olarak Wafa haber ajansı seçilmiş ve konusu Filistin'in Kudüs kararına karşı uluslararası destek çabası olmuştur.

11 Şubat 2018'de TASS haber ajansında Kudüs kararına ilişkin iki haber yer almıştır. İlkinde: "Abbas, Rusya'da Filistin için yeni bir uluslararası mekanizmanın oluşturulmasını görüşecek" başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı Filistin Devlet Başkanı Abbas'ın Danışmanı Majdi El-Khalidi, konusu ise Filistin'in Kudüs kararına karşı uluslararası destek çabasıdır. Diğer haberde ise başlık olarak: "İsrail askeri, Batı Şeria'da aranan 12 Filistinliyi gözaltına aldı" cümlesi seçilmiştir. Haberin kaynağı İsrail merkezli Jerusalem Post gazetesi, konusu ise İsrail ordusunun Filistinlilere yönelik sert politikalarıdır.

12 Şubat 2018'de TASS haber ajansında konuya ilişkin dokuz haber bulunmaktadır. Bunlardan birinci haberde: "Putin, Abbas'la Ortadoğu bölgesini ve Rus-Filistin ilişkilerini tartışacak" başlığı seçilmiştir. Haberde kaynak olarak Rusya Devlet Başkanlığı Basın Sekreteri Dmitry Peskov gösterilmiş, konusu ise Filistin'in Kudüs kararına karşı uluslararası destek girişimleri olmuştur. İkinci haberde: "Mahmud Abbas, Rusya'da Filistin-İsrail bölgesindeki durumu görüşecek" başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı Filistin Devlet Başkanı Abbas'ın Danışmanı Majdi El-Khalidi, konusu ise Filistin'in Kudüs'e ilişkin karara uluslararası destek girişimleridir. Üçüncü haberde: "Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'ın Rusya'ya yaptığı ziyaretler" başlığı ile haber hedef kitleye aktarılmıştır. Haber kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'ın Rusya'ya gerçekleştirdiği ziyaretler ve Kudüs kararına uluslararası destek çabalarıdır. Dördüncü haberde: "Tillerson: Kudüs'e ilişkin nihai karar Filistinliler ve İsraililer tarafından alınacak" başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı ABD Dışişleri Bakanı Tillerson'un açıklamaları, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının Bakan Tillerson tarafından değerlendirilmesidir. Beşinci haberde: "Rus-Filistin ilişkileri" başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise Filistin'in Kudüs kararına ilişkin Filistin'in uluslararası destek girişimleridir. Altıncı haberde: "Amerika Birleşik Devletleri'nin 2019 yılına ilişkin taslak bütçesi Kudüs'teki elçilik için para sağlıyor" başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının bütçede ele alınmasıdır. Yedinci haberde: "Putin, Trump ile telefon görüşmesi yaptı" başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı Rusya Devlet Başkanlığı Basın Servisi, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının iki ülke liderleri arasında ele alınmasıdır. Sekizinci haberde başlık olarak: "Abbas: Filistin, anlaşma için bir arabulucu olarak ABD ile işbirliği yapmayacak" cümlesi tercih edilerek hedef kitleye aktarılmıştır. Haberin kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise ABD'nin Kudüs kararına Filistin'in tepkisidir. Dokuzuncu haberde başlık olarak: "Tillerson, Mısır'da Ortadoğu çözümünü ve terörle mücadeleyi görüştü" kullanılmıştır. Haber kaynağı TASS haber ajansı, haberin konusu ise ABD Dışişleri Bakanının Ortadoğu'ya düzenlediği ziyaretlerde Kudüs kararının görüşülmesi olmuştur.

13 Şubat 2018'de Kudüs kararına ilişkin üç haber TASS haber ajansında yer almaktadır. Haberlerden ilkinde: "Beyaz Saray, Trump ve Putin arasındaki telefon görüşmesinin içeriğinden bahsetti" şeklinde başlık atılmıştır. Haberin kaynağı Beyaz Saray Basın Servisi, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının iki devlet başkanı tarafından ele alınmasıdır. İkinci haberde başlık olarak: "Kudüs'teki El Aksa Camisi, Rus hacıların ziyaretleri listesine dahil edilmiştir" cümlesi kullanılmıştır. Haberin kaynağı Rusya Müftüsü Şeyh Ravil Gainutdin'in açıklamaları olurken, konusu ise ABD'nin Kudüs Kararına Rusya'daki Müslümanların tepkisi olmuştur. Üçüncü haberde: "Metropolitan Hilarion: Kudüs'ün statüsü konusundaki anlaşmazlık, kentteki dinler arası barışı tehdit ediyor" başlığı atılmıştır. TASS haber ajansı, haber kaynağını Rus Ortodoks Kilisesi'nin web sitesindeki resmi açıklamaya dayandırırken, haberi konusu ise ABD'nin Kudüs Kararına Rusya'daki Hıristiyanların tepkisi olmuştur.

14 Şubat 2018'de dört haber Kudüs kararına ilişkindir. Bu haberlerden ilk habere başlık olarak: "Dış Ticaret Departmanı: Moskova ile Kudüs arasındaki ilişkiler ABD ile İsrail arasındaki bağların gücünü etkilemez" cümlesini seçilmiştir. Haberin kaynağı ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert'in açıklaması, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının iki ülke arasındaki yansımalarıdır. İkinci haberde: "Patrik

Kirill, Abbas'la yaptığı toplantıda Kudüs'ün özel statüsünün korunması çağrısında bulundu" başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı olarak TASS haber ajansı gösterilirken, konusu ise ABD'nin Kudüs Kararına Rusya'daki Hıristiyanların tepkisi olmuştur. Üçüncü haberde: "Lavrov ve Mısır Dışışleri Bakanı Suriye'yi ve Filistin-İsrail bölgesini görüştü" başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynakları olarak Rusya Dışışleri Bakanlığı ve Mısır'ın Moskova'daki Büyükelçisi İhab Nasr gösterilirken, konusu ise Mısır ve Rusya'nın Kudüs kararına tepkileri olmuştur. Dördüncü haberde: "ABD, Ürdün'e beş yıl içinde 6 milyar dolarlık yardım sağlayacak" başlığı seçilmiştir. Haberin kaynağı ABD Dışışleri Bakanı Tillerson'un açıklaması, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının bölge ülkeleriyle değerlendirmesidir.

15 Şubat 2018'de konuya ilişkin tek haber çıkmıştır. Haberin başlığı: "FKÖ, ABD'nin Filistin'i Ortadoğu'da bir çözüm fikri ile tanımadığını belirtti." olarak gerçekleşmiştir. Haberin kaynağı TASS haber ajansı, konusunu ise ABD'nin Kudüs kararının ardından görülen tepkiler oluşturmıştır.

16 Şubat 2018'de de ABD'nin Kudüs kararına ilişkin bir haber çıkmıştır. Haberin başlığı: "Reuters: Trump, Netanyahu ile Beyaz Saray'da Mart ayı başlarında bir toplantı yapacak" şeklinde gerçekleşmiştir. Haberin kaynağı uluslararası haber ajansı Reuters, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının iki ülkenin liderleri tarafından Beyaz Saray'da ele alınmasıdır.

17 Şubat 2018'de Kudüs kararına ilişkin çıkan tek haberin başlığı: "İsrail, sınır yakınlarındaki bir kara mayını patlamasına yanıt olarak Gazze Şeridi'ndeki altı Hamas bölgesini vurdu" şeklinde iken, haberin kaynağı İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'nun açıklamaları, konusu ise İsrail ve Filistin arasındaki artan gerilim ve şiddet ortamı olmuştur.

19 Şubat 2018'de konuya ilişkin beş haber hedef kitleye aktarılmıştır. Bu haberlerden ilkinde: "Rusya, Filistin ve İsrail'e görüşmeler için bir platform sağlamaya hazır" başlığını kullanırken, kaynak olarak Rusya Dışışleri Bakanı Lavrov'un açıklamaları gösterilmiştir. Haberin konusu ise Kudüs kararının ardından Rusya tarafından gelen arabuluculuk teklifidir. İkinci haberde: "Rusya, İsrail'in yok edilmesi veya İran'a karşı savaş hakkında söylentileri kabul etmiyor" başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı Rusya Dışışleri Bakanı Lavrov'un açıklamaları olurken, konusu ise ABD'nin Kudüs kararının etkileridir. Üçüncü haberde: "Bogdanov: Rus elçiliğini İsrail'e taşıma ihtimali gündemde değil" şeklinde başlık kullanılmıştır. Haberin kaynağı Rusya Devlet Başkanı'nın Ortadoğu Özel Temsilcisi Mihail Bogdanov'un açıklamaları, konusu ise ABD'nin Kudüs kararına Rusya'nın tepkisidir. Dördüncü haberin başlığı: "LAS (Arap Devletleri Ligi), İsrail'i BM Güvenlik Konseyi üyesi olmayan kalıcı üyelere atama girişimlerini kabul etmiyor" şeklinde gerçekleşmiştir. Haberin kaynağı Arap Devletleri Ligi'nin Genel Sekreter Yardımcısı Hüsam Zaki'nin açıklamaları, konusu ise Arap Devletleri Ligi'nin Kudüs kararına tepkisidir. Beşinci haberin başlığı: "Valdai, Ortadoğu ülkelerinin uzlaşılan anlaşmalara uymalarını önerir" olmuştur. Haberin kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise Valdai Konferansının Kudüs Sorununa yaklaşımıdır.

20 Şubat 2018 tarihinde Kudüs kararına ilişkin TASS haber Ajansı'nda altı haber çıkmıştır. Birinci haberde başlık olarak: "Konsey Üyesi Abbas: Rusya, Filistin'in dünyayla olan ilişkisinde bir köprü olabilir" cümlesi kullanılmıştır. Haberin kaynağı Rusya'da yayımlanan Kommersant gazetesi, konusu ise Filistin'in Kudüs kararına

karşı uluslararası destek çabasıdır. İkinci haberde: “Abbas: Filistinliler İsrail’le barış görüşmelerini asla reddetmedi” başlığı atılmıştır. Haberin konusu Filistin-İsrail çatışması olurken kaynağı ise Sky News Arabia TV kanalıdır. Üçüncü haberde: “ABD, İsrail ile çatışmayı çözmek için Filistinlilerle birlikte çalışmaya hazır” başlığı ile hedef kitleye haber aktarılmıştır. Haberde kaynak ABD’nin BM Temsilcisi Nikki Haley’in açıklamaları olarak gösterilirken, konusu ise Filistin-İsrail çatışması olmuştur. Dördüncü haberde: “ABD’nin BM Daimi Temsilcisi, Filistinli müzakereciye, kapa çeneni” başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı ABD’nin BM Temsilcisi Nikki Haley’in açıklamaları, konusu ise ABD’nin Kudüs kararının BM’de görüşülmesidir. Beşinci haberde: “BM Genel Kurulu’ndaki Oturumda İsrail, Kudüs’ü Filistinlilerle paylaşmayı reddetti” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı TASS haber ajansı olurken, konusu ise ABD’nin Kudüs kararının BM’de görüşülmesidir. Anılan tarihte çıkan son haberde ise: “Netanyahu: Abbas, BM Genel Kurulu’nda tansiyonu düşürecek yeni bir şey söylemedi ve dünyadan kaçmaya devam ediyor” başlığı yer almıştır. Haberin konusu ABD’nin Kudüs kararının BM’de görüşülmesi olurken, kaynağı ise İsrail Savunma Bakanı Avigdor Lieberman’ın açıklamalarıdır.

21 Şubat 2018 tarihinde TASS haber ajansında ABD’nin Kudüs kararına ilişkin iki haber servis edilmiştir. Bu haberlerden ilki: “ABD, BM Güvenlik Konseyi’ne Filistin-İsrail yerleşim planını hazırladığını bildirdi” başlığı ile aktarılmıştır. Haberin konusu İsrail’in yasadışı yerleşim planı, kaynağı ise TASS haber ajansıdır. İkinci haberde: “Neden İsrail Batı Şeria’da yerleşim yerlerini inşa etmeye devam ediyor” başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı TASS haber ajansı, konusu ise İsrail’in yasadışı yerleşim planıdır

22 Şubat 2018’de konuya ilişkin tek haber çıkmıştır. Bu haberde başlık olarak: “Filistin Başkanı, ABD’de tıbbi muayene ediliyor” cümlesi tercih edilmiştir. Haberin kaynağı uluslararası haber ajansı Reuters, konusu ise Filistin Devlet Başkanı’nın Kudüs kararı ile ilgili ziyaretleri kapsamında rahatsızlanarak hastaneye kaldırılmasıdır.

23 Şubat tarihinde konuya ilişkin altı haber çıkmıştır. Bu haberlerden ilkinde: “Birleşik Devletler Filistin-İsrail yerleşim planını tamamlıyor” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı ABD’nin BM Temsilcisi Nikki Haley’in açıklamaları, konusu ise İsrail’in yasadışı yerleşim planıdır. İkinci haberde: “Reuters: ABD, Mayıs ayında Kudüs’teki elçiliği açabilir” başlığı atılmıştır. Haberin kaynağı Reuters haber ajansı, konusu ise ABD’nin Kudüs kararıdır. Üçüncü haberde: “İsrail bakanı, ABD’nin elçiliğini Kudüs’e Mayıs ayında taşıma planlarını memnuniyetle karşıladı” başlığı tercih edilmiştir. Haberin kaynağı İsrail Ulaştırma, Yol Güvenliği ve İstihbarat Bakanlığı Basın Dairesi olurken, konusu ise ABD’nin Kudüs kararına İsrail’in tepkisidir. Dördüncü haber başlığı: “Dışişleri Bakanlığı, Mayıs ayında ABD Elçiliğini Kudüs’te açacaklarını doğruladı” ile haberin hedef kitleye aktarımı söz konusu olmuştur. Haberin kaynağı TASS haber ajansı olarak gösterilirken, konusu ise ABD’nin Kudüs kararıdır. Beşinci haberde: “Dışişleri Bakanlığı: 2019 yılı sonunda, Kudüs’teki Amerikan büyükelçiliği genişletilecek” başlığı yer almaktadır. Haberin kaynağı ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert’in açıklaması olurken, konusu ise ABD’nin Kudüs kararıdır. Altıncı haberde ise: “Trump, en zor anlaşma olarak adlandırılan Filistin-İsrail çatışmasının çözümü” başlığı ile ABD’nin Kudüs kararı hedef kitleye servis edilmiştir. Haberin kaynağı ABD Başkanı Donald Trump’ın açıklamaları olurken, konusu ise Filistin-İsrail çatışmasıdır.

24 Şubat 2018 tarihinde Kudüs kararına ilişkin iki haber mevcuttur. Bu haberlerden birincisinde: “Netanyahu, ABD'nin ABD elçiliğini Kudüs'e Mayıs ayında taşıma kararını memnuniyetle karşıladı” başlığı kullanılmıştır. Haberin kaynağı ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert'in açıklaması, konusu ise ABD'nin Kudüs kararına İsrail'in tepkisidir. TASS ikinci haberde başlığı: “ABD, İsrail Büyükelçiliğini Kudüs'e taşımaya karar vermesinin ardından ABD ile İsrail ebedi dostluk ilan etti” şeklinde tercih etmiştir. Haberin kaynağı TASS haber ajansı olurken, konusu ise ABD'nin Kudüs kararına İsrail'in tepkisidir.

25 Şubat 2018'de konuya ilişkin tek haber çıkmıştır. Bu haberde: “Suriye, ABD'nin Kudüs'teki elçiliğini Mayıs ayında taşıma kararını kınadı” başlığı yer almaktadır. Haberin kaynağı Suriye Dışişleri Bakanlığı yazılı açıklaması, konusu ise ABD'nin Kudüs kararına Suriye'nin tepkisidir.

Haber sayısı değişkenini ele aldığımızda, ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararını aktaran TASS Haber Ajansı'nda, 01 Şubat 2018 – 25 Şubat 2018 tarihleri arasında toplamda 61 haber hedef kitleye aktarılmıştır. Bu haberlerin günlere göre dağılımı; 12 Şubat 2018'de dokuz kez, 20 Şubat 2018 ve 23 Şubat 2018'de altı kez, 6 Şubat 2018 ve 19 Şubat 2018'de beş kez, 14 Şubat 2018'de dört kez, 5 Şubat 2018 ve 13 Şubat 2018'de üç kez, 2 Şubat 2018, 3 Şubat 2018, 4 Şubat 2018, 11 Şubat 2018, 21 Şubat 2018, 24 Şubat 2018'de iki kez ve kalan diğer günlerde ise birer kez şeklindedir.

## Haber Kaynağı

**Tablo 1: Haber Kaynağı**

| NO | HABER KAYNAĞI   | HABER SAYISI |
|----|---|--------------|
| 1  | TASS Haber Ajansı   | 18           |
| 2  | ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert              | 3            |
| 3  | ABD'nin BM Temsilcisi Nikki Haley                           | 3            |
| 4  | Haaretz Gazetesi  | 2            |
| 5  | Wafa Haber Ajansı   | 2            |
| 6  | İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu                         | 2            |
| 7  | Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal         | 2            |
| 8  | ABD Başkanı Donald Trump                                    | 2            |
| 9  | Filistin Devlet Başkanı Abbas'ın Danışmanı Majdi El-Khalidi | 2            |
| 10 | ABD Dışişleri Bakanı Tillerson                              | 2            |
| 11 | Rusya Dışişleri Bakanı Lavrov                               | 2            |
| 12 | Cezayir Presse Servisi                                      | 1            |
| 13 | Filistin Enformasyon Bakanı Muhammed Assaf                  | 1            |
| 14 | Rai News  | 1            |

Tablo 1 Haber Kaynağına göre haberlerde Rusya'dan ulusal basın kuruluşları ve uluslararası haber ajansları kaynak olarak gösterilmiştir. Bu kaynaklardan en fazla göze çarpanları ise TASS Haber Ajansı 18 defa, ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert 3 defa, Haaretz Gazetesi, Wafa Haber Ajansı, İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal, ABD Başkanı Donald Trump, Filistin Devlet Başkanı Abbas'ın Danışmanı Majdi El-Khalidi, ABD Dışişleri Bakanı Tillerson ve Rusya Dışişleri Bakanı Lavrov 2 defa şeklindedir. Cezayir Presse Servisi, Filistin Enformasyon Bakanı Muhammed Assaf, Rai News, İsrail Savunma Bakanı Lieberman, İsrail Savunma Bakanlığı Basın

Servisi, Rusya Devlet Başkanlığı Basın Sekreteri Peskov, Reuters Haber Ajansı, Rusya Devlet Başkanlığı Basın Servisi, Beyaz Saray Basın Servisi, Rusya Müftüsü Şeyh Ravil Gainutdin, Rus Ortodoks Kilisesi, Rusya Dışişleri Bakanlığı, Mısır'ın Moskova'daki Büyükelçisi İhab Nasr, Rusya Devlet Başkanı'nın Ortadoğu Özel Temsilcisi Mihail Bogdanov, Arap Devletleri Ligi'nin Genel Sekreter Yardımcısı Hüsam Zaki, Kommersant Gazetesi, Sky News Arabia TV, İsrail Ulaştırma, Yol Güvenliği ve İstihbarat Bakanlığı Basın Dairesi, Jerusalem Post, Suriye Dışişleri Bakanlığı 1'er kez haberlerde kaynak olarak kullanılmıştır.

## Haber Türleri

**Tablo 2: Haber Türleri**

| HABER TÜRLERİ           | SAYI |
|-------------------------|------|
| Haber                   | 26   |
| Kısa Haber              | 12   |
| Röportaj                | 7    |
| Basın Toplantısı        | 4    |
| Basın Açıklaması        | 4    |
| Yazılı Basın Açıklaması | 3    |
| Makale                  | 2    |
| Analiz                  | 2    |
| Mülakat                 | 1    |

Tablo 2 Haber Türlerine göre, 1 Şubat 2018 – 25 Şubat 2018 tarihleri arasında Rus basınından örneklem olarak alınan TASS Haber Ajansı'nda ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in Başkenti olarak tanıma kararını aktaran toplam 61 haberlerden 26'sı haber, 12'si kısa haber, 7'si röportaj, 4'ü basın toplantısı, 4'ü basın açıklaması, 3'ü yazılı basın açıklaması, 2'si makale, 2'si analiz ve 1'i mülakat formatındadır.

## Haberin Aktörleri

**Tablo 3: Haber Aktörleri**

| NO | HABERİN AKTÖRLERİ   | SAYI |
|----|---|------|
| 1  | Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas                              | 21   |
| 2  | ABD Başkanı Donald Trump  | 21   |
| 3  | Rusya Devlet Başkanı Putin  | 11   |
| 4  | İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu                               | 6    |
| 5  | ABD'nin BM Temsilcisi Nikki Haley                                 | 5    |
| 6  | Rusya Dışişleri Bakanı Lavrov                                     | 4    |
| 7  | Filistin Kurtuluş Örgütü  | 3    |
| 8  | Papa Franciscus   | 3    |
| 9  | T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan                           | 3    |
| 10 | ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert                    | 3    |
| 11 | ABD Dışişleri Bakanı Tillerson                                    | 3    |
| 12 | Mısır Dışişleri Bakanı Şükrü                                      | 3    |
| 13 | İsrail'in BM Temsilcisi Danny Danon                               | 2    |
| 14 | İsrail Ordusu   | 2    |
| 15 | Filistin Enformasyon Bakanı Muhammed Assaf                        | 2    |
| 16 | Rus Ortodoks Kilisesi   | 2    |
| 17 | Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal               | 2    |
| 18 | Rusya Devlet Başkanı'nın Ortadoğu Özel Temsilcisi Mihail Bogdanov | 1    |
| 19 | Arap Devletleri Ligi'nin Genel Sekreter Yardımcısı Hüsam Zaki     | 1    |



Tablo 3 Haberin Aktörleri tablosuna göre 21 haberde Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas ve ABD Başkanı Donald Trump, 11 haberde Rusya Devlet Başkanı Putin, 6 haberde İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu, 5 haberde ABD'nin BM Temsilcisi Nikki Haley, 4 haberde Rusya Dışişleri Bakanı Lavrov, 3 haberde Filistin Kurtuluş Örgütü, Papa Franciscus, T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert, ABD Dışişleri Bakanı Tillerson ve Mısır Dışişleri Bakanı Şükrü, 2 haberde İsrail'in BM Temsilcisi Danny Danon, İsrail Ordusu, Filistin Enformasyon Bakanı Muhammed Assaf, Rus Ortodoks Kilisesi, Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal ve tablodaki diğer unsurlar ile şahıslar ise 1'er kez aktör olarak okuyuculara iletilmiştir.

### Fotoğraf Kullanımı

**Tablo 4:** Fotoğraf Kullanımı

| NO | HABERDE FOTOĞRAF KULLANIMI  | SAYI |
|----|---|------|
| 1  | İsrail Bayrağı'nın Ön Plana Çıkarıldığı Kudüs'ün ve Mescidi Aksa'nın Yansıtıldığı Bir Kare  | 5    |
| 2  | Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal'a Ait Kare                              | 3    |
| 3  | Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'a Ait Kare   | 2    |
| 4  | Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas İle Rusya Devlet Başkanı Putin'in Görüşmesine Ait Kare | 2    |
| 5  | ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert'ün Açıklama Yaparken Çekildiği Bir Fotoğraf  | 2    |
| 6  | İran Dışişleri Bakanı Zarif Ve Rusya Dışişleri Bakanı Lavron'un Birlikte Çekildikleri Kare  | 2    |
| 7  | Filistin Bayrağı İle Gösteri Yapan Filistinlilerin ve İsrail Askerinin Olduğu Bir Kare      | 1    |

Tablo 4 Fotoğraf Kullanımına göre haberlerde ağırlıklı olarak; haberde yer alan aktörlerin güncel ve arşivden fotoğraflarına yer verilmiştir. Kullanılan fotoğraflarda İsrail Bayrağı'nın ön plana çıkarılarak Kudüs'ün ve Mescidi Aksa'nın yansıtıldığı fotoğraflar 5 kez kullanılmıştır. Haberlerde Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal'a ait 3 fotoğraf, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'a ait, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas İle Rusya Devlet Başkanı Putin'in görüşmesine ait ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert'ün açıklama yaparken çekildiği, İran Dışişleri Bakanı Zarif ile Rusya Dışişleri Bakanı Lavron'un birlikte çekildikleri 2 fotoğraf yer almaktadır.

### Kavramlar

**Tablo 5:** Haberlerde Kullanılan Kavramlar

| NO | HABERLERDE KULLANILAN KAVRAMLAR | SAYI |
|----|---------------------------------|------|
| 1  | Büyükelçiliğin Taşınması Kararı | 30   |
| 2  | Müzakere                        | 11   |
| 3  | Tek ve Bölünmez Başkent         | 11   |
| 4  | Filistin-İsrail Çatışması       | 7    |
| 5  | İşgal                           | 6    |
| 6  | Bağımsız Devlet                 | 5    |
| 7  | İslamofobi                      | 3    |
| 8  | İki Devletli Çözüm              | 3    |

Tablo 5: Haberlerde Kullanılan Kavramlara baktığımızda en dikkat çeken kavramlar arasında büyükelçiliğin taşınması kararı 30 kez, müzakere ile tek ve bölünmez

başkent kavramları 11 kez ve Filistin-İsrail çatışması 7 kez kullanılmıştır. Haberlerdeki diğer kavramlar: Bağımsız devlet 5, savaş ilanı 4, İslamofobi ve iki devletli çözüm 3'er kez şeklinde tekrarlanmıştır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmanın amacı Rus resmi haber ajansı TASS haber ajansında, ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma ve büyükelçiliğin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararının nasıl yansıtıldığı ve buna üç semavi dine ait toplulukların verdikleri tepkiler ile Ortodoks Hıristiyan Rusya'nın tepkilerinin ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Yüzyıllar boyunca Kudüs üzerinde farklı dinlere mensup kişi ve topluluklar tarafından daima bir üstünlük kurma ve kadim şehir Kudüs'te hegemonyalarını sürdürme çabalarını görmekteyiz. Yaşadığımız 21.yüzyılda bu çabaların hala devam ettiğini ancak farklı yöntem ve teknikler altında bunun sürdürüldüğünü görmekteyiz.

Bu görüşlerden yola çıkarak Rus basınında; ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma ve büyükelçiliğin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararının yansımalarının görünürlüğü ve bu görünürlüğün niteliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için Rus medya kuruluşlarından biri olan TASS Haber Ajansı'nda konuya ilişkin çıkan haberleri araştırılarak, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bu çalışmanın evreni Rus resmi haber ajansı TASS'dır. Çalışmanın örneklemini ise ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma ve büyükelçiliğin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararına ilişkin haberler oluşturmuştur. TASS haber ajansının örneklem olarak seçilme nedenleri şu şekildedir: Birincisi, Rusya'da hedef kitleye en fazla ulaşılabilir olması, ikincisi devletin resmi haber ajansı olması ve nitekim devlet politikalarını yansıtması, üçüncü olarak basın kuruluşunun günlük faaliyette bulunması ve son olarak da bu özellikleri taşıyan basın kuruluşunun arşivlerde yeterli sayısının olması ve ulaşılabilirliğidir.

Rus basınında ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma ve büyükelçiliğin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararının nasıl yer aldığını tespit edilebilmesi için TASS Haber Ajansı seçildikten sonra, Rusya basınında ilgili haberlerin yoğun yaşandığı 1 Şubat 2018 – 25 Şubat 2018 arasındaki yirmi beş günlük dönem taranmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, 1 Şubat 2018 – 25 Şubat 2018 tarihlerinde TASS Haber Ajansı'nda araştırmanın konusuna ilişkin çıkan haberler tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada TASS Haber Ajansı'nda konuya ilişkin toplamda 61 haber ele alınarak incelenmiştir. Bu haberlerin 26'sı haber, 12'si kısa haber, 7'si röportaj, 4'ü basın toplantısı, 4'ü basın açıklaması, 3'ü yazılı basın açıklaması, 2'si makale, 2'si analiz ve 1'i mülakat formatındadır. Haberlerde en çok kaynak olarak TASS Haber Ajansı 18 kez, ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert 3 kez görülmüştür. Araştırmanın örnekleminde kullandığımız TASS Haber Ajansı'nda ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma ve büyükelçiliğin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararı ile ilgili 21 haberde Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas ve ABD Başkanı Donald Trump, 11 haberde Rusya Devlet Başkanı Putin ve 6 haberde İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu haberin aktörü olmuştur.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgularda, TASS Haber Ajansı, ABD Başkanı Donald Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanımasını ve ABD Büyükelçiliği'ni Tel Aviv'den Kudüs'e taşıma kararını 25 günlük dilim içerisinde 61 haber yapmıştır. Haberler genel olarak değerlendirildiğinde Filistin Devleti'nin uluslararası destek çabaları ve bu çerçevede Rusya'ya gerçekleştirilen ziyarete ilişkin enformasyonlar ile İslam İşbirliği Teşkilatı Dönem Başkanı ve T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kudüs kararına karşı uluslararası girişimleri en dikkat çeken haber başlıkları olarak kaydedilmiştir. Bu kapsamda Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Katolik dünyasının ruhani lideri Papa ile yaptığı görüşme manşetlerde en ön sıralarda kendine yer bulmuştur. ABD'nin Kudüs kararının ardından uluslararası camiadan gelen tepkiler diğer en önemli haber başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. İsrail ve Filistin arasındaki artan çatışmalarda ve gerilimde ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in Başkenti olarak tanıma kararının etkisinin görüldüğü göze çarpan haber başlıkları da kullanılmıştır.

ABD'nin bu adımına karşı Filistin cephesinden, Ortadoğu'nun kanayan yarası olan İsrail-Filistin gerginliğinde ABD'nin arabuluculuk rolünü kesin bir şekilde ve ivedilikle reddeden açıklamaların ajans tarafından manşetlerinde yer aldığını görmekteyiz. Yine bu kapsamda yansıtılan haberlerde ABD'nin Kudüs kararının BM Genel Kurulu'nda desteklenmemesinin ardından ABD farklı ülkelere ve BM'ye yaptığı maddi yardımları keseceğini açıklaması da yer almaktadır. BM Genel Kurulu'nda İsrail Başbakanı Netanyahu'nun Kudüs'ü Filistinlilerle paylaşmayacağı yönündeki açıklamaları ile Filistin Devlet Başkanı Abbas'ın, Netanyahu'nun gerginliği azaltmaya yönelik yeni bir açıklama yapmadığını aktaran haberler son dakika gelişmesi olarak hedef kitleye iletilmiştir. Arap Devletler Ligi'nin ABD'nin Kudüs kararına sert tepkilerini içeren olağanüstü zirveden ve BM'de İsrail'e baskı uygulanması yönündeki enformasyonlar yine TASS haber ajansı tarafından hedef kitleye servis edilmiştir. Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas tarafından İsrail-Filistin gerginliğinde tansiyonun düşürülmesi açısından Rusya'nın önemli bir rol üstlenebileceğine ilişkin haberler servis edilmiştir. İsrail kaynaklı medya organları Filistin ve Gazze'den İsrail'e doğru roket saldırılarında buldukları son dakika gelişmeleri olarak okuyucularına aktarıldığı görülmektedir. Filistin'in işgal altındaki Batı Şeria'da bir hahamın öldürülmesinden sonra İsrail güçlerinin acımasız sert müdahaleleri TASS haber ajansında dikkat çeken önemli gelişmelerden birkaçıdır. TASS haber ajansı uluslararası diğer haber ajanslarına dayandırdığı haberlerde ABD'nin Kudüs'te elçiliğini Mayıs ayında açabileceği bilgisi ve buna ilişkin İsrail cephesinden bu adımın memnuniyetle karşılandığını belirten ifadeler yer almaktadır.

Haberlerde Fotoğraf kullanımını ele aldığımızda, İsrail Bayrağı'nın ön plana çıkarıldığı ve tekrar tekrar kullanıldığı, Kudüs'ün ve Mescid-i Aksa'nın yansıtıldığı 5 fotoğraf, Filistin'in Rusya'daki Büyükelçisi Abdelhafiz Nofal'a ait 3 fotoğraf, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'a ait 2 fotoğraf, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas ile Rusya Devlet Başkanı Putin'in görüşmesine ait 2 fotoğraf, ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Heather Nauert'ün açıklama yaparken çekildiği 2 fotoğraf, İran Dışişleri Bakanı Zarif ve Rusya Dışişleri Bakanı Lavron'un birlikte çekildikleri 2 fotoğraf ve Filistin Bayrağı ile gösteri yapan Filistinliler ile İsrail askerinin olduğu 1 fotoğraf, T.C. Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Papa Francis'in görüşmesine ait 1 fotoğraf, ABD Dışişleri Bakanı Tillerson Mısır Dışişleri Bakanı Şükrü'nün görüşmesine ait 1 fotoğraf, Rusya Devlet Başkanı Putin'in telefonla görüşme yaparken çekildiği

arşivden 1 fotoğraf, ABD Dışişleri Bakanı Tillerson'a ait 1 fotoğraf, Beyaz Saray'ın dış cephesini gösteren 1 fotoğraf, Türk Askerinin Tank üzerinde Afrin'deki operasyona ait çekilen 1 fotoğraf, Filistin Devlet Başkanı Abbas'ın Danışmanı Majdi El-Khalidi'ye ait 1 fotoğraf, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'ın BM'de çekildiği 1 fotoğraf, Batı Şeria'daki mülteci kampında yaşayan sığınmacılara ait 1 fotoğraf, ABD'nin BM Temsilcisi Nikki Haley'in açıklama yaparken çekildiği 1 fotoğraf olmak üzere toplamda ise 27 fotoğraf yer almaktadır.

Haberlerde "Büyükelçiliğin Taşınması Kararı" 30 kez, müzakere ile "Tek ve Bölünmez başkent" kavramları ise 11 kez kullanılmıştır.

Sonuç itibarıyla Rus basını; ABD Başkanı Donald Trump tarafından Kudüs'ün İsrail'in başkenti olarak tanıma ve büyükelçiliğin Tel Aviv'den Kudüs'e taşınması kararına ilişkin gelişen durumları ve haberleri yakından takip ederek yoğun bir şekilde okuyucularına aktarmıştır. TASS haber ajansında yer alan haberlerde, ajansın hedef kitleye olumlu ya da olumsuz yönde haber aktarımından bahsedemeyiz. Ajans, haberlerinde herhangi bir pozisyon almamıştır. Ne İsrail'in bakış açısından ne de Filistin'in penceresinden Kudüs'ün statüsüne ilişkin aktarım söz konusu değildir.

TASS haber ajansına göre haberlerde ABD ve İsrail ile bu ülkelerin üst yöneticilerinin Kudüs üzerinde hegemonyalarını devam ettirebilmek adına uluslararası hukuka uygun olmayan girişimlerde buldukları tespit edilmiştir.

### Kaynakça

- Ataöv, T. (1980). Kudüs ve Devletler Hukuku. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1) 29-54
- 1947'den günümüze Filistin toprakları, (15 Aralık 2017). Erişim: 5 Eylül 2018, <https://www.aksam.com.tr/yasam/dogu-kudus-neresi-onemi-ne-filistin-haritasi-nasil/haber-688354>
- Bowen, J. (6 Haziran 2017). *50. yılında 1967 Arap-İsrail Savaşı: Orta Doğu'yu sarsan 6 gün*, Erişim: 11 Eylül 2018, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40157650>
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çelikkol, O. Lobiler ve ABD Dış Politikası. Lobiler ve ABD Dış Politikası. Erişim: 13 Mart 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/oguz-celikkol/lobiler-ve-abd-dis-politikasi-40769989>
- Deutsche Welle. (14 Mayıs 2018). Filistin'deki olaylarda en az 55 can kaybı, Erişim: 7 Eylül 2018, <https://www.dw.com/tr/filistindeki-olaylarda-en-az-55-can-kayb%C4%B1/a-43775113>
- Fırat, E. (02 Kasım 2017). Filistin'de işgalin yolunu açan Balfour Deklarasyonu 100 yaşında. Erişim: 24 Mayıs 2018, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/filistinde-isgalin-yolunu-acan-balfour-deklarasyonu-100-yasinda/954461>
- Fildiş, T. A. (2012). Birleşmiş Milletler'in Taksim Kararı ve İsrail Devleti'nin Yaratılışı, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 337-348
- Gadimov, J. (2014). Rusya'da Devlet ve Özel Haber Ajansları: İtar-TASS, Ria Novosti ve İnterfaks. *Global Media Journal: TR Edition* 5(9), 133-147

- Gadjiev, A. (06.12.2017). Trump'ın Kudüs adımı, zayıflığının ve başarısızlığının neticesi, Erişim: 5 Eylül 2018, <https://tr.sputniknews.com/abd/201712061031289519-abd-kudus-israil-filistin-trump/>
- Girgin, A. (2002). Haber Ajansı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 117-123
- İİT'den Kudüs için tarihi karar: Doğu Kudüs Filistin Devleti'nin başkenti ilan edilmiştir, (13 Aralık 2017). Erişim: 7 Eylül 2018, <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/iitden-kudus-icin-tarihi-karar-dogu-kudus-filistin-devletinin-baskenti-ilan-edilmistir-343360.html>
- İkinci İntifada'nın 15. Yıldönümü, (28 Eylül 2015). Erişim: 7 Eylül 2018, http://www.aljazeera.com.tr/haber/ikinci-intifadanin-15-yildonumu*
- İntifada ve barışa doğru yeni adımlar, 1987 – 2003, (t.y). Erişim: 7 Eylül 2018, http://www.unicankara.org.tr/filistin/5.html*
- Kasalak, K. (2016). İngilizlerin Filistin Politikası ve Filistin Mandası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(25), 65-78.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). *İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 21-28
- Krauthammer, C. (18 Mayıs 2007). Prelude to the Six Days[Altı Güne Başlangıç]. Erişim: 11 Eylül 2018, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/17/AR2007051701976.html?noredirect=on>
- Kudüs'ün Statüsü, (t.y). Erişim: 7 Eylül 2018, http://www.unicankara.org.tr/filistin/12.html*
- Mert, R. (2017). İslam Geleneği Açısından Kudüs. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2) 260
- Şahin, M. (2014). Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı'nın Rolü. *İletişim ve Diplomasi*, s. 109
- Şarifulin, V. (2017). Государственное информационное агентство России ТАСС (Rusya Devlet Enformasyon Ajansı TASS), Erişim: 20 Mayıs 2018, <http://TASS.ru/info/1408701>
- Население - еще один не маловажный фактор в жизни страны. Численность населения, национальный состав – все это играет свою роль в жизни страны [Nüfus, ülke hayatı için önemsiz olmayan başka bir faktördür. Nüfusun büyüklüğü, ulusal kompozisyon - bütün bunlar ülkenin yaşamında bir rol oynar], Erişim: 11 Eylül 2018, <http://spinform.ru/cis-countries/population.html>
- ТАСС: Обыски в агентстве не связаны с его работой ТАСС: [Ajanstaki aramaların onun çalışmasıyla ilgili değil], (5 Şubat 2016), Erişim: 21 Mayıs 2018, [http://www.trud.ru/article/05-02-2016/1333864\\_TASS\\_obyski\\_v\\_agentstve\\_ne\\_svjazany\\_s\\_ego\\_rabotoj.html](http://www.trud.ru/article/05-02-2016/1333864_TASS_obyski_v_agentstve_ne_svjazany_s_ego_rabotoj.html)



Araştırma Makalesi

# Bir Eğitim Aracı Olarak Çocuk Dergileri: “Mavi Kırlangıç” Çocuk Dergisi

Başak Gezmen (Dr. Öğr. Üyesi)  
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi  
bgezmen@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-9953-228X



Başvuru Tarihi: 01.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Medya, bireylere enformasyon akışı sağlamanın yanında kamuoyu oluşturma, kültür aktarımı, sosyalleştirme, siyasallaştırma v.b işlevlere de sahiptir. Medya, özellikle çocuk kitle dikkate alındığında bir eğitim aracı olarak da görülebilmektedir. Çocuk gazete ve dergileri çocukların kimlik gelişimine ve toplumsallaşmasına destek vermektedir. Bu yayınlar çocuklarda okuma ve öğrenme isteğini arttırmakta, düşünmeye yönelterek ruhsal ve zihinsel zekayı geliştirmekte, boş zamanların faydalı bir şekilde geçirilmesine katkı sağlamaktadır. Okurlar dinlenerek, eğlenerek henüz keşfedemedikleri yeteneklerini ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda çocuk dergi yayıncılığının önemi büyüktür. Günümüz basının en büyük sorunlarından biri medya iletilerinin alınıp satılabilen malzemelere dönüşmesidir. Her biri, bir kültür endüstrisi ürünü olarak popüler kültür malzemeleri şeklinde pazarlanmaya başlanmaktadır. Bu bağlamda tüm içerikler bilgi verici eğitici kültür arttırıcı özelliklerinden uzaklaşmakta, promosyon ve reklam sektörüne destek vermeye başlamaktadır. Çocuk yayınları da bu değişim ve dönüşüm çerçevesinde farklılaşmaya başlamış, eğitici öğretici yayınlar yerine, yayınların yanında pazarlanan dönemin popüler kültür kahramanlarının ürünleri ile donatılmaya başlamıştır.

Çalışmada bir sivil toplum örgütü olarak Yeşilay tarafından çıkarılan Mavi Kırlangıç Dergisi'nin belirlenen sayıları incelemeye alınıp betimsel yöntem kullanılarak, derginin promosyon kültürü ve reklamcılık anlayışı çerçevesinde değişip dönüşen çocuk dergiciliğine göre nerede konumlandığı tartışılıp değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ve sonuç bölümlerinde derginin gerek türler, biçim, içerik gerekse kullanılan dil ve üslup, görsellerle promosyon ve reklam kültüründen uzak ağırlıklı olarak eğitici ve öğretici metinlere yer veren bir dergi olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, Çocuk Dergileri, 'Mavi Kırlangıç' Çocuk Dergisi.

Research Article

# Children's Magazines as An Educational Tool: “Mavi Kırlangıç” Children Magazin

Başak Gezmen (Asst. Prof. Dr.)  
İstanbul Medipol University Faculty of Communication  
bgezmen@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-9953-228X



Date Received: 01.10.2018  
Date Accepted: 05.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

In addition to providing information flow to individuals, media also has functions of creating public opinion, culture transfer, socialization, politicization. Media is to be seen as an educational tool especially considering the child mass. Children's newspapers and magazines support children's identity development and socialization. These publications increase the desire for reading and learning, develop spirutial and mental intellegance by directing chidren to think,conribute to the useful transtion of leisure time. Readers can reveal their talents that they have not yet discovered,relaxing and having fun. In this context, children's magazine publishing is curricular.One of the biggest problems of today's press is the transformation of media messages into buying and selling materials.Each one is marketed as popular culture materials as a product of the culture industry. In this context, all contents are moving away from informative educational culture-enhancing features and starting to support the promotion and advertising sector.Children's publications have begun to differentiate within the framework of this change and transformation, and instead of educational educational publications, they have started to be equipped with the products of popular culture heroes of the period as well as publications.

In this study, 'Mavi Kırlangıç' Magazines determined numbers published by Yeşilay,as a non governmental orgaznization,being examined with descriptive method and the status of the magazine within the context of promotion culture and advertising accordind to childrens magazine will be discussed and evaluated. In the findings and conclusion sections, it is seen that the journal is a journal which contains mainly educational and instructive texts, which are far from the culture, the language, the style and the images and the promotion and advertising culture.

**Keywords:** Child, Children's Magazine, “Mavi Kırlangıç” Children's Magazine.



## Giriş

Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan ve çocuk gelişimine önemli ölçüde katkısı olduğu düşünülen çocuk dergileri okurlarının eğitimine destek olmaktadır. Çocuklar için özel olarak ve belirli aralıklarla yayınlanan dergiler, belirli konularda ve güncel olaylar hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Öğrenme ihtiyaçları karşılanan çocuklar, kendilerine ders kitapları dışında eğlenceli ve eğitici bir boş zaman alanı kazanmaktadır. İlgili konulara ilişkin bol resimli çarpıcı görseller çocuk dergilerini cazip kılan ve çocuk kitle için görsel hafızayı geliştirici unsurlar arasında yer almaktadır. Çocuk dergilerinde olması gereken görsel tasarım zenginliği çocuklara kelimelerle anlatamadıklarını ifade etme, düşünme yetisi de kazandırmaktadır.

Hikayeler, masallar, fıkralar, bilmece ve bulmacalar, çizgi romanlar çocuk dergileri içinde yer alan türler arasındadır. Bu türler çocukların ilgisini çekerek çocukların güzel konuşup yazmalarına, yorumlama yetilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Hoş vakit geçirerek yeni şeyler öğrenen çocuklar, dil becerisi de kazanarak yaratıcı ve yapıcı etkinliklere de katılabilmektedirler. Bu noktada alanında uzman kişiler tarafından, çocuk dergilerinin gerek biçim gerekse sunum ve içerik açısından belirli özellikler çerçevesinde hazırlanmış olmaları gerekmektedir.

Günümüzde haber ve habercilikte görülen değişim ve dönüşümün yansımaları dergi yayınlarında da etkisini göstermektedir. Kapitalist sistem aracılığıyla şekillenen yeni yayıncılık anlayışında reklam pastasının ve promosyon kültürünün etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ürünleri alınıp satılabilen metalara dönüştürülerek kitlelere pazarlanmaktadır. Çocuk dergileri de sistemin başarılı bir biçimde işlerliğini sağlayan yayın gruplarından. Bu durumun temel nedeni, çocuk kitleyi etkilemenin çok daha kolay ve etkin olmasıdır. Artık çocuk dergileri, minik okurların ilgisini çekebilecek çizgi film kahramanları v.b ürünleri yayınlarla birlikte konumlandırarak dergi satışlarını cazip kılmaktadır. Çocuklar dergiyi içeriğinden ziyade yanında pazarlanan ürün için satın alır hale gelmektedir. Bu da içeriği giderek boşaltılan eğitim anlayışından ziyade tamamen eğlence anlayışına yönelik dergilerin çoğalmasını sağlamaktadır. Sivil toplum örgütlerinin toplum adına gönüllü olarak çalışan ve farkındalık oluşturan kuruluşlar olarak bu konuda hassasiyet gösterecekleri düşünülmektedir.

Çalışmada amaç köklü bir sivil toplum örgütü olan Yeşilay'ın Çıkardığı 'Mavi Kırılmaç' Dergisi'ni dergicilik ve eğitim işlevi üzerinden incelemek olacaktır. Dergi geçmişte bir dönem çıkarılmış ancak belirli bir dönem yayın hayatına ara vermiştir. Araştırmanın evreni derginin internette yer alan 2015-2018 aralığındaki sayılardan oluşan dönem oluşturmaktadır. İncelenen 20 dergi sayısı üzerinden gerçekleştirilen betimsel yöntemi doğrultusunda derginin içeriği, kapsamı, dil ve metin özellikleri, promosyon kültürü, eğitim odaklı dergicilik çerçevesinde tartışılarak irdelenecektir.

## Dünyada ve Türkiye'de Çocuk Dergiciliğinin Gelişimi

### Çocuk, Çocukluk ve Çocuk Yayınları

Çocuk, çocukluk kavramlarının toplumda gerçek anlamında yerleşmesi oldukça uzun bir zaman almıştır. Çocuk, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde, "*Küçük yaştaki oğlan ve kız; bebeklik çağı ile erginlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan*" şeklinde tanımlanmaktadır.' (Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, 1992, 316). Kavram, Oğuzkan, tarafından "*iki yaşından erginlik yaşına kadar süren büyüme dönemi içinde bulunan insan*

*yavrusu veya henüz erinlik dönemine erişmemiş kız veya erkek* ( Oğuzkan, 1979, 11)olarak tanımlanmaktadır. Çocukluk dönemi ise, bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan ve 1 yaşından 13-14 yaşına kadar olan dönemdir. Şirin, çocuk tanımlamasında, yaş sınırlarından öte, anlamlar üzerinde daha fazla durarak,“Çocuk deyince dünya hayatının süsü, ziyneti ve bir de yetişkin insanda yeniden dirilişi müjdeleyen bir küçük varlık, korunması gereken büyük bir dünya anlaşılmalıdır. Çocuk yalnızca 0-13 veya 0-18 yaşarasındaki kategoriden öte bir anlam taşımaktadır. Çocukluk, yaratılışla gelen sadelik, saflık, temizlik, arınma ve meleksi duyguların özetidir.” (Şirin, 1998, 29)şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Meral Alpay ise, çocuk gelişiminde eğitimi üzerinde durarak, “Gün gün, adım adım olgunlaşan, büyüyen, bu amaçla eğitilmesi gereken bir insan, bir yurttaş.”tanımını yapmaktadır( Alpay, 1975, 19).Çocukluk kavramına ilişkin ilk çalışmayıFransız nüfus bilimci ve sosyal tarihçi P. Ariés A yapmıştır. 1960’ta yayınlanan *L’Enfant et la vie familiale sous l’ancien regime* adlı kitabında, çocukluk kavramının 15. hatta 16. Yüzyıllar’dan önce bilinmediğini ileri sürmüştür. Çocukluğun yalnızca birbiyolojik olgu olarak görülmemesi gerektiğini savunan Aries’e göre 13. Yüzyılda başlayan çocukluk toplumsal bir kategoridir ve tarihsel sürece tabidir(Tan, 1994, 16).Modern çocuk ise 15. ve 16. Yüzyıllarda özellikle anne-çocuk ilişkisi üzerinde yoğunlaşan resimlerde, görülmeye başlamıştır. Ortaçağ’daki çocukluk oldukça farklı bir süreçtir. Örneğin 12. Yüzyılda İbni Sina, “Kanun-i Tıp” isimli kitabında, yaşamın 30 yaşına kadar olan evresi“İlk evre” olarak görülmektedir. Yine aynı dönemlerde tıp ve ahlak kitaplarında çocuklara yönelik olumsuz ifadelerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Aries, Ortaçağ döneminde küçük yaşlardan başlayarak anne ve babaya yardım etmek zorunda olan çocukların, hizmetçi ya da çırak olarak çalıştırılarak yetişkin dünyasına adım attıklarını belirtmektedir. Bu dönemde, çocuklukla ilgili “küçük”, “oğlan”, “oğul” gibi sözcükler kullanılmaktadır. İngilizce’de ‘boy’ kelimesinin yetişkin bir köleyi, Fransızca’da “Garçon” kelimesinin ise “kafede çalışan servis elemanını” tanımlanması ( Atay, 2007, 31), geçmişte çocukluk kavramının tam olarak anlaşılmadığının bir göstergesidir nitekim çocukluk için kullanılan özel sözcükler bile yoktur. Babanın çocukları üzerindeki tartışmasız egemenliği dikkat çekicidir, çocuklar cezalandırabilir, satılabilir, hatta öldürebilir. Eski Yunan ve Roma’da da çocuk ve çocukluk benzer şekilde algılanmıştır. Reformcu kesim ve püritenler, 16. yüzyılda, İngiltere ve Fransa’da çocukları ilk günahın sorumlusu olarak kabul etmiş ve çocuklar, ilk günahın sorumlusu ve genç nankörler olarak görülmüştür.

Modern anlamdaki çocukluk kavramının algılanması yani çocukluğun yetişkinlikten ayrı bir olgu olarak ele alınması zaman almıştır. Aries, çocukluğa ilişkin özel bir dilin oluşturulmasının, ilk çocuk oyuncakları ve sadece çocuklar için giysilerin tasarlanmasının, çocuk şarkı ve öykülerinin oluşturulmasının ancak 17. Yüzyıl’da gerçekleşmeye başladığını belirtmektedir. Aydınlanma dönemiyle beraber yeni görüşler ortaya atılmaya başlanılmış, birçok düşünür, yazar, çocuk ve çocukluk, çocuğun eğitimi v.b kavramlara değinmişlerdir. J. Locke, ve Rousseau’ nun yeni çocukluk anlayışının filizlenmesini sağlayan tohumları atmışlardır. Locke, ezberci ve didaktik anlayışı eleştirmekte, Rousseau ise çocukluğun tadına çıkarılması gereken bir dönem olduğunu savunmaktadır. Çocuklar, yıllarca, ahlak kurallarına sıkı sıkıya bağlı olarak nasıl davranmaları gerektiğini öğrenerek büyümüşlerdir. Aydınlanma Çağı ile birlikte sanayiye toplumuna geçiş, aile yapısındaki değişim ve dönüşümler, anne-baba ve çocuk ilişkilerinde duygusal bağın keşfedilmesi gibi olgular, çocuğa ayrılabilir boş zaman vakitlerinin artması yeni bir çocukluk anlayışının ortaya

çıkması için zemin hazırlamıştır(Locke, 2004,178, Gutek,2006,79).Neil Postman, 1945 ile 1950 arasındaki dönemlerde, çocuklukla ilgili çalışmaların yoğunlaştığını vurgulamakta, bu yıllarda çocukları fabrika dışına çıkarıp okula çekebilmek, kendi giyim, eşya, edebiyat, oyun ve sosyal dünyalarına yöneltebilmek için başarılı çalışmaların gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Postman, dönemin gelişmelerini şu şekilde özetlemektedir. *“Yüzlerce yasada, çocuklar, yetişkinlerden niteliksel açıdan farklı olarak sınıflandırılmıştır. Yine yüzlerce gelenekte, çocuklara tercihli bir statü sağlanmıştır.”* ( Postman, 1995, 89) Nitekim, bu dönemde artık çocukların birey olarak toplumdaki yerini almaya başladığı da söylenebilir. Din eğitim ve öğretiminde kullanılan didaktik eserler, ilk çocuk eserleridir. Gelişen teknoloji, matbaanın yaygınlaşması, okuma yazma bilen kesimin artması ile birlikte çocuk edebiyatının ilk verimli ürünleri verilmeye başlamıştır. Orbis Pictus (Resimlerle Dünya), isimli ilk resimli çocuk kitabı, 1637 yılında Johann Amos Jomanius tarafından yayımlanmıştır. Bu dönemde, John Newberry adlı ünlü yayıncı, çarpıcı ve güzel resimlerin çocukların ilgisini çekebileceğini düşünerek eserlerinde, bu tür görselleri kullanmaya başlayarak çocuk eserleri yayıncılığında yeni bir dönem başlatmıştır. (Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi, 1977, 156-157)

Rousseau ve Locke’un düşüncelerinin etkileriyle toplumun içerisindeki bireyler biçiminde değerlendirilmeye başlayan çocuk, Aydınlanma Dönemiyle birlikte çocuklar için yeni bir dünya tasarlanmaya başlamış, bu konuda yazan yazarların sayısı giderek artmıştır.19. Yüzyıl’ın başlarında Romantizm Akımı’nın etkisine giren çocuk edebiyatı değişim ve dönüşümlere uğramış, dönemin önemli çocuk eseri, 1865’te “Alice Harikalar Ülkesi’nde” Lewis Carol tarafından yayımlanmıştır. Ulusal bir edebiyat oluşturma çabası başlamış, “Pamuk Prenses”, “Parmak Çocuk” gibi eserler bu dönemde Romantizm akımının yansıtıldığı ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyıl çocuk yayıncılığında bir patlama dönemi olarak görülmektedir. Ülkemizde ise Cumhuriyet döneminde, çocuk ve çocuk eğitiminin ulusal bir politika olarak öngörülmesi ulusal egemenlik kavramının çocuklarının bilincine yerleştirilmesi anlayışına paralel olarak çocuk edebiyatında da değişimler başlamıştır. Çocuklar için şiir yazan sanatçılar arasında Ahmet Kutsi Tecer, Necmettin Halil Onan, Ömer Bedrettin Uşaklı, Kemalettin Kamu, Vasfi Mahir Kocatürk yer almaktadır. Bu dönemde, çocuklar için yazılan öykü ve romanlar yok denecek kadar azdır. 1928 yılında başlatılan okuma yazma seferberliğinin ilanı, 1936 yılında da Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu’nun çabalarıyla, çocuk edebiyatına yönelik olumlu çalışmalar yapılmıştır. Eflatun Cem Güney, “Açıl Sofram Açıl” ve “Dede Korkut Masalları” ile Doğan Kardeş Ödülü kazanmış, aynı dönemde Orhan Veli Kanık La Fontaine tercümelemleri ve Nasreddin Hoca fıkralarıyla çocuklara yeni eserler kazandırmıştır (Yalçın ve Aytaş, 2008, 25-26.)

### **Bir Eğitim Aracı Olarak Çocuk Dergileri**

Matbanın bulunması çocuklar için yeni bir dünyanın oluşturulmasına olanak tanımış, yetişkinlerin dünyasından uzaklaştırılan çocuklara yaşayabilecekleri bir dünya sunulmuştur. Neydim bu bağlamda çocukluk kavramının bu yeni dünya olarak tanımlandığı na işaret etmektedir(Neydim, 2000, 179. “Çocukların eğitim, bilim, bilgi ve görgülerini, genel kültürlerini, toplumsal olarak meydana gelen kimi olayları, çevre sorunlarını ele alan, çocuklara bilinç aşılayan süreli yayınlar” olarak tanımlanan çocuk dergileri, kitle iletişim araçları arasında önemli yere sahiptir. Bu ürünler, çocuğa eğitim ve öğretiminde bir okuma materyali olarak sunulmaktadır

(Ciravoğlu, 1999, 181). Çocukları olgunlaştıran ve toplumsal kimlik kazanmalarına destek veren, boş zamanlarını değerlendirme alışkanlığı kazandıran, keşfedilmeyen yetenekleri ortaya çıkaran çocuk dergilerinde, birçok türlerdeki yazıların yanında karikatür, bilmece gibi eğlendirici unsurlarda yer almaktadır. Haftalık, on beş günlük ve aylık periodlarla yayımlanan bu ürünler, okuma alışkanlığı kazandıran, ana dil sevgisi aşılayarak, dil gelişimine katkı sağlayan, yaratıcı yönün geliştiren, zihinsel muhakeme yeteneğini kuvvetlendiren yayımlardır( Demiray, 1953, 92). İnsanı konu alma, onu her bakımdan iyiye götürme çabası bakımından edebiyatta da, eğitimde de bireyin her zaman iyiye ve ileriye götürülmesi hedeflenmektedir. Doğuştan çocukla birlikte oluşan, merak duygusu, zengin hayal gücü, oyuna eğilim v.b bazı değerlerin keşfi ve işlenmesi, geliştirilmesi, ebeveyn, öğretmen, yazarların, şairlerin ilgisine bağlıdır(Şimşek, 2016, 9). Bir edebiyat ürünü ve kitle iletişim aracı olarak görülen çocuk dergilerinin, çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, kişisel ve sosyal, psikolojik gelişimine katkı sağlayacak özellikler içermesi gerekmektedir. Buradan hareketle özellikle çocuk dergilerinin alanında uzman deneyimli kişiler tarafından çıkarılması gerekmektedir. Metinlerde kullanılan dil, seçilen sözcük türleri, cümleler, çocuk kitlenin bilgi ve algılama düzeylerine uygun olmalıdır(Yalçın ve Aytaş, 234). Çocuk yayınları çocuğun kişilik gelişimine de katkı sağlamaktadır. Duyguları uygun biçimde gösterme, sorunlara uygun çözümler üretme, toplumsal çevreye uyum sağlama konularında yayın içerikleri destekçi nitelikte taşınmalıdır(Sever, 2008, 56).

Çocuk edebiyatında çocuk bakışı, çocuğa görelilik, çocuk gerçekliği gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır. Çocuğun baktığı gibi bakmak, çocuk gözüyle görüp algılamak ve değerlendirmek önemlidir. Fazıl Hüsnü Dağlarca çocuğun dünyasını çocuğun dili söylemektedir ifadelerinde çocuk algıyla düşünmenin, neyi nasıl sorguladığını onun bakış açısıyla değerlendirmenin gerekliliğini vurgulamaktadır(Şirin, 2016, 33). Yiğitbaşı, çocuğa görelilikte, yayınlarda hedeflenen çocuk kitlede yaş grubu dikkate alınarak, pedagojik, görsel ve estetik dilin yayınlara yansıtılması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu noktada tercih edilen çocuk dil dizgesi önemlidir. Çocuğun düşsel serüvenine katkı sağlayacak, renk, çizgi ve sözcükler kullanılmalı. Sanatsal etki ve estetik beğeni oluşturmalıdır(Yiğitbaşı, 2018, 40).

Görselliğin giderek tüm yayınları hakimiyet altına aldığı günümüzde, çocuğun gerçekliğinin yetişkinlerden farklı olması konusu önem taşımaktadır. Çocuk yayınları çocukları yücelterek, çağdaş eğitimin gereği olarak çocukla yazınsal anlamda bir iletişim kurmalı, okuma alışkanlığı kazandırarak, özgür ve eleştirel düşünmeye yönlendirmelidir (Dilidüzgün, 2012, 21).Çocuklara yönelik dergilerin çocuk kitlelerin ilgisini çekmesi, takibinin sağlanması ve eğitim açısından katkı sağlayabilmesi için belirli özellikleri olması gerekir. Dünya Eğitim Örgütü'nün, araştırma sonuçlarına göre, biçim ve içerik açısından çocuk dergileri şu türlere ve özelliklere sahip olmalıdır: Basit, çocukların anlayabileceği şekilde sunulan, siyasi edebi içerik barındıran makaleler, gelenek ve görenekleri, milli kültürü yansıtan hikaye ve masallar, erkek ve kız çocuklarına hitap eden tefrikalar; pul koleksiyonculuğuna yönelik haberler, güldürücü, doğru, eğlendirici resimler, sanatçı, ünlü iş adamları, milli kahramanları tanıtıcı bilgilendirme metinleri, hayvanlar alemi, keşif ve icatlar, çocuklardan gelen resimler, şiirler, yazılar, müzik, resim heykel opera, bale v.b sanat dallarına ve eserlerine ilişkin açıklayıcı yazılar, ilgi çekici sohbet tarzı ahlaki yazılar, fotoğrafçılık, oymacılık, dokumacılık v.b alanlara yönelik bilgiler. Dergide kullanılan kağıt tipi iyi kaliteli mat olmalı, harfler çocukların yaş grubuna göre okunabilir

şekilde puntolandırılmalıdır. Satırlar arası açıklık, renkler kullanılan görseller yaş grubu algı seviyesini karşılamalıdır. Derginin büyüklüğü, kapak ve sayfa düzeni, tüm içerikler çocukların yaş grupları, ruhsal ve zihinsel gelişim özellikleriyle paralellik göstermelidir. Okumaya, öğrenmeye teşvik etmeli, dinlendirirken eğlendirmelidir. İçerikte güncel haberler, toplumu ilgilendiren meselelere yönelik bilgiler verilmeli, el becerileri, motor faaliyetleri destekleyici yaratıcı etkinlikler, bilmece bulmaca kes yağıştır v.b bölümlere yer verilmelidir. Kısa, net cümleler kullanılmalı, sade ifade biçimleri ve açık bir dil tercih edilmelidir. Çocukların karşılaştırma yaparak zihinsel gelişimine destek verecek çok çeşitli yazı türleri ile ilgi ve merak güdüsü arttırılmaya çalışılmalıdır(Oğuzkan,1979,288-289; Kıbrıs, 2010, 361)

### **Dünyada Çocuk Dergiciliği**

Gazetecilik alanındaki çalışmaların ilerlemesi ve çocuk dergilerinin başlangıcı Avrupa'da paralellik göstermektedir. Gazetecilik çalışmalarının belirginleşmesi ve hız kazanmasıyla farklı kesimleri temsil eden bireylerin ihtiyaçlarına göre ayrı olarak tasarlanan yayınlar yapılması fikri ortaya çıkmaya başlamıştır. Gazetelerde giderek tüm kesimler için nitelikli yayın yapma anlayışı hakim olmuştur ve bu da dergicilik çalışmalarının başlamasına ivme kazandırmıştır. Zamanla gençlik dergileri, kadın, bilim, moda ve spor dergileri gibi yeni dergiler de yayımlanmaya başlamıştır. Çocuk edebiyatındaki eserlerde görüldüğü gibi, ilk çocuk dergilerinde de, çocuğa ve ailesine eğitim verme ve ahlak edindirme gibi konular üzerinde durulmaktadır. Çocuk dergileri, günümüzde, eğitim, ahlak edindirme, doğru davranış kalıpları üzerinden toplumsallaşmaya katkı sağlamaya destek vermeyi hedeflemekte ancak bu amaçların yanında eğlendirme işlevini de gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Pedagojik çalışmaların artmasıyla çocuklar ve gençler sınırlı bir aile otoritesi ile yetiştirilmesini destekleyen bazı temel dergicilik ilkeleri benimsenmiştir. Uygulanan eğitimin de, çocuğun ruhsal durumuna ve kişisel yapısına uygun olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Eğitim sürecinde çocukların oyun ihtiyacı da karşılanmalıdır. Spor derslerinin de eğitim programları içinde yer alması ve müfredat çocukların ilgilerine göre düzenlenmesi gerekliliği savunulmaktadır(Hüseyin Şimşek, "XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine", Sayı:151, 2001, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları: 3581, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/151/icindekiler.htm>. (21 Ağustos 2018)).Çocuk dergilerinin sayısındaki patlama 19. Yüzyıl da başlamış, ilk gelişmeler İngiltere ve ABD'de görülmüştür. İlk çocuk dergisi "Juvenile Magazina" İngiltere'de 1788'de yayımlanmış, genel olarak dönem dergileri bilgi verici ve öğretici niteliktedir. Hayal gücüne ve yaratıcılığa dayalı yazıların sıklıkla yer aldığı dergiler The Charm ve The Boys Of Magazine dir. Aunt Judy's Magazine (1866), Boys of England (1866), Chatterbox (1866), Good Words for the Young(1869), Young Folks (1871)bu dönemde yayımlanan diğer dergilerdendir. (Oğuzkan, 1987, 25.) Amerikan çocuk edebiyatına yönelik ilk ürünler de, öğretici nitelikler taşımaktadır. 19.yüzyılın ikinci yarısında romantik yaklaşımın etkisiyle, A.B.D.'de, çocuk dergilerinin biçim ve içeriğinde gelişmeler olmuştur. Çocuk dergiciliği alanın da büyük ilerlemeler 2.Dünya Savaşı sonrası görülmeye başlanmıştır. Çocuk dergileri, geliri orta seviyedeki ailelerin çocuklarının okuma ihtiyacını karşılayan, onların ilgi ve beğeni düzeyine uygun yazılara öncelik tanımaya başlamışlardır. ( Oğuzkan, 25-26.)

## Türkiye'de Çocuk Dergiciliği

Çocuklar için ilk süreli yayının İngiltere'de 1788'de çıkmasından, yaklaşık olarak yüz sene sonra ülkemizde ilk çocuk gazetesi yayımlanmıştır. Türkiye'de çocuk dergilerinin yayınlanması, Tanzimat döneminde başlamıştır. Çocuklara özel ilk Türkçe süreli yayım, 1869 yılında Sıtkı Efendi tarafından yayımlanmıştır. Bu gazete Mümeyyiz isimli gazetenin haftalık eki olarak haftada bir Cuma günleri, yine Mümeyyiz adıyla isminin hemen altında yer alan "Çocuklar için gazetedir" ibaresiyle yayınlanmıştır. Mümeyyiz'in çıkarılma amacı şu satırlarla açıklanmaktadır: "Mümeyyiz, Türk toplumunun daha eğitilmiş ve daha çağdaş bir konuma gelebilmesi ve bunu takiben, Batılı ülkeler nezdinde eski itibarını ve gücünü yakalayabilmesi için uzun vadeli dahi olsa bir çözüm üretmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, toplumun gelecekteki bireylerini teşkil edeceği hesap edilerek, çocukların güçlü ve çağdaş bir eğitim almış surette yetişmelerine az da olsa hizmet edecek bir araç teşkil edilmiştir. Pek çok çocuğun halen eski usulde eğitim veren sıbyan mekteplerine devam ettiği bir dönemde Mümeyyiz, çocuklara, mekteplerde aldıkları eğitime ilaveten buralarda verilmeyen daha çağdaş ve günlük hayatta kullanılacak pratik bilgileri ve sosyal hayatta uyulması gereken davranış usullerini muhteva eden bir içerikle hazırlanmıştır"<sup>(Nalcioğlu, 2006, 6.)</sup> Mümeyyiz'den sonra, Vasıta-i Terakki (1882), Çocuklara Arkadaş (1882), Çocuklara Mahsus Gazete (1896), Çocuk Bahçesi, Çocuklara Rehber (1897), Arkadaş (1913) gibi dergilerde yayımlanmaya başlamıştır. Dergilerin gelişmesine destek veren aydınlar, çocukların eğitiminin refah seviyesinin artması görüşünü benimsemişlerdir. Meşrutiyet Dönemi'nde (1876) dergilerde Tevfik Fikret, Ziya Gökalp gibi önemli yazarların isimleri de görülmeye başlamıştır. Tanzimat Dönemi'nde yayımlanan bu dergilerin, en belirgin özelliği ise resimler ve karikatürler gibi çocuk kitlenin ilgisini çeken öğelerin yerini ağırlıklı olarak metinlerin almasıdır. Sayfalarında görsel kullanımına yer veren ilk resimli çocuk dergisi Etfal (1875)dir. Bu derginin ardından bazı resimli çocuk kitapları da yayımlanmıştır. Zamanla pek çok çocuk dergisi de, sayfalarında resimlerden yararlanmışlardır. Bu durum, çizgi roman çalışmalarının gelişmesine de katkı sağlamıştır. Tanzimat Dönemi'nde yayımlanan çocuk dergileri, döneme özgü sosyo-ekonomik sıkıntılar nedeniyle basım ve yayımda sorunlarla karşılaşmışlardır. Bu sebeple, birçok dergi, abonelik sistemi oluşturmuştur. Abonelik sayılarını arttırabilmek amacıyla, okuyuculardan dergilerine yeni aboneler bulmaları istenmiştir. Ayrıca birçok dergi, kampanya düzenleyerek ve çeşitli hediyeler dağıtarak (ödüllü bilmece ve bulmacalarla), okuyucu sayısını arttırmaya çalışmıştır. İstedikleri baskı sayısını sağlayamayan çocuk dergileri, satışlarını arttırmak için zaman zaman fiyatlarını indirmek zorunda kalmıştır. Okuyucu mektupları köşesi, okuyucuların gönderdiği şiir, yazı ve fotoğraflar, reklam ve ilanlar bu dergilerin içeriğinde yer alan diğer türlerdir. Bu dergilerin, baskı sayısı hakkında yeterli bir bilgi bulunmamaktadır. (Hüseyin Şimşek, "XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine", Sayı:151, 2001, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları: 3581, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/151/icindekiler.htm>. (21 Ağustos 2018)).

Türkiye'de çocuk dergiciliğine yönelik çalışmalar ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra hız kazanmıştır. Önceki dönemde sosyal, siyasal, ekonomik değişim ve dönüşümler nedeniyle dergiler düzenli olarak yayımlanamamıştır. 1928 Harf Devrimi de bu alandaki gelişmelere destek vermiştir. Latin harflerinin kullanılmaya başlanmasıyla çocuk gazete ve dergilerinin sayısı giderek artmaya başlamış, çocuk dergileri de yeni harfleri kullanmaya başlamıştır. 1928-1945 yılları arasında yayımlanan çocuk dergilerinin sayısı 23'ü bulmuştur. "Çocuk Sesi" (1928),

“Afacan” (1928), “Arkadaş” (1928), “Mektepli” (1928), “Çocuk ve Yuva”, “Yavru Türk” bu dönemin dergileri arasındadır. Cumhuriyet döneminin en uzun süre yayımlanan dergisi ise, Yapı Kredi Bankası’nın desteğiyle yayın yaşamına atılan Doğan Kardeş’tir. (Yalçın ve Aytaş, s.225.) Harf Devrimi, eğitim seferberliğinin de başlatılmasıyla birlikte okur-yazar sayısında artış meydana gelmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği ise, eğitimciler tarafından hazırlanmış olan dergilerde, eğitim ve öğretimin ön planda tutulduğu, eğlence unsurunun da dikkate alındığı bir dönem olmasıdır. Dergilerde dil becerileri, bilmece, bulmaca ve fıkralarda yer almaktadır. M. Faruk Gürtunca, Rakım Çalapala, Tahsin Demiray, R. Gökalp Arkin dönemin eğitimci yazarlarından. Bu dönemde çocuğa karşı toplumsal sorumlulukla yaklaşmıştır. 1950’lerden sonra yayımlanan dergilerin genel özelliği ise, eğitim amacı taşımamasıdır. 1960 ile 1970 arasında yayımlanan 84 dergi bulunmaktadır. Bu 84 derginin 57’si de çizgi-roman türünde yayımlanmıştır. Bu dönemde, Cumhuriyetin ilanı sonrası, Türkiye’de yayımlanmaya başlanan eğitim amaçlı ve bilimsel olarak hazırlanan çocuk dergilerinin yerini, daha çok boş zamanları değerlendirmeye yönelik çocuk dergileri almıştır. Bu dergilerin çoğu, Amerika Birleşik Devletleri’nden alınmış çizgi romanlardır. Çocuk dergilerinin yayımcıları, bu çizgi romanları yayımlarken de kâr amacı gütmüşlerdir. (Alpay, 1980, 174.)

1970’li yıllarda, dergilerin eğitim amacı taşımamasına ve yabancı dergilerin Türkiye’de yayımlanmasına toplumun büyük bir kesimi, aydınlar, eğitimciler, bazı yazar ve çizerler tepki göstermişlerdir. Eğitici amacı olmayan bu dergilerin, çocukların ruhsal yapısı üzerindeki olumsuz etkilerini dile getirmişlerdir. Pekos Bill, Koca Teks, Bill Kid, Tom Miks, Deyvi Kroket, Oklahoma, Süper Teks, Zagor gibi yabancı kökenli dergilerin zararlı içeriklerine karşı yerli konuları içeren ve yazınsal açıdan değerli çizgi roman yayımlama çabası içine girmişlerdir. Bu yazar ve çizerler arasında ise, Tan Oral ve Mıstık gibi isimler sayılabilir. Gelen bu tepkiler sonucunda da, yerli çizgi roman yazma çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. (Alpay, 174.) Türkiye’de 1975-1980 yılları arasında yayımlanan çocuk dergilerinde, resimli romanlar yayımlama çabası hakimdir. 7 Ekim 1972 yılında yayımlanmaya başlanan, Milliyet Çocuk dergisi bu dergilerden biridir. (Yalçın ve Aytaş, 225.) Bu bağlamda, 80 sonrası basında tekelleşme süreci, kapitalist sistemin hızla kitle iletişim araçlarında da işlerlik kazanması sürekli tüketen ve tüketmeye mecbur edilen bireyler ortaya çıkarmıştır. Yaşamın her alanı birer popüler kültür malzemesi olarak algılanmakta, küresel yeni pazarlar, özellikle Amerikan kültürünü empoze etme amaçlı tasarlanan popüler çizgi film karakterleri yaratmıştır. Çocuk yayınları da sistemin ürettiği kahraman odaklı kültürün oluşturduğu promosyon ağırlıklı yayıncılığa yönelmeye başlamıştır. Çocuk dergilerinin çoğunluğu daha çok satmak ve kar elde etmek adına bu karakterler üzerine kurgulanan sayfalardan oluşmaktadır. Promosyon ve reklam odaklı bu tip dergilerin sayısı ve tirajları diğerlerine oranla daha fazladır. Bu dergilerin artışı eğitim odaklı dergiciliğin azalmasına sebep olmaktadır. 70-80 sonrası dönemde, dergilerde çocuk gazetesi eki de verilmeye başlanmıştır. Ciravoğlu, günümüzde promosyon destekli ve çizgi roman ağırlıklı çocuk dergiciliğin artışına dikkat çekmektedir (Ciravoğlu, 1999, 183). Günümüzde çıkarılan dergilere örnek olarak, Winnie The Pooh, Çilek Kız, Arabalar, Barbie, Maşa ile KocaAyı, Disney Prenses, Pjmask, Minecraft v.b dergiler verilebilmektedir.

### **Araştırma: Bir Sivil Toplum Örgütü Olarak Yeşilay, “Mavi Kırlangıç” Çocuk Dergisi**

Basının, toplumsallaşma, çağdaşlaşmada etkin rolleri vardır. Bülbül, basının eğitici rolü üzerinde durmakta, devletlerin biçimsel ve sistematik eğitim kurumlarının açılımındaki rolünün yanında, basınında toplumların çağdaşlaşma ve ileri seviyeye ulaşmada eğitici bir görev üstlendiğini vurgulamaktadır. (Bülbül, 2001, 65,66). Sivil toplum kuruluşları, resmi kurumlardan bağımsız, kar amacı gütmeyen gönüllülük usulü çalışan kurumlardır. Siyasi, sosyal, hukuki, kültürel, çevresel amaçlar kapsamında lobi çalışmaları yürütmekte, ikna ve eylem yöntemlerini kullanmaktadır(Kurt ve Ataş, 2015, 2). Topluma hizmet etme, siyasi otorite üzerinde nüfus etme amacı bulunduran, yapı ve işleyişle faaliyet gösteren çok çeşitli STK'lar vardır. Toplum refahını arttırmaya yönelik çalışan sivil toplum kuruluşları toplumu yönlendirmede tampon görevi görmektedirler. STK'ların resmi örgüt olarak kurulmaları, yasal görevlerine, mal varlıklarına sahip olmaları, işbirliği içinde olmaları temel özellikleri arasındadır(Kaya,2016,2). Sivil toplum örgütlerinin kamuoyu oluşturmak, taleplere farkındalık yaratmak, demokratik toplum yapısına, metalaşmaya, sektördeki egemen ideolojiye karşı dengeleyici olmak gibi amaçlarının yanında katılımçılık ve çoğulculuk ilkelerini hedef alan yönetim değerlerini benimseyen bireyler yetiştirmek v.b hedefleri de vardır. Toplum sorunlarına çözüm olabilecek projeler üretmek ve işleyişini sağlamak, kaynak geliştirmek, eğitici istihdam v.b konularda devlet politikalarına eşdeğer sorumluluklar almak da ilkeleri arasındadır(Kanılmaz, 2017,134).

Türkiye'nin en köklü sivil toplum örgütlerinden biri olan Yeşilay, milli ve ahlaki değerler çerçevesinde toplum ve gençliği zararlı alışkanlıklardan korumayı hedeflemektedir. Bilimsel yöntemlerle ve alanında uzman kişilerle çalışarak her türlü(tütün, uyuşturucu, alkol, teknoloji, kumar, internet) bağımlılığa karşı ayırım yapmadan mücadeleler veren bir sivil toplum örgütü olarak 5 Mart 1920'den beri hizmet vermektedir. Yeşilay, vizyon ve misyonu paralelinde, Yeşilay Yayınları, broşürler ve afiş v.b yayınların yanı sıra çocuklara yönelik Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi'ni yayımlamaktadır(www.yesilay.org.tr).

### **Araştırmanın Amaç ve Önemi**

Çalışmada amaç, sivil toplum örgütlerinin kamuya hizmet etme, halkın eğitimine katkı sağlayıcı projeler üretme ve destek sağlama işlevleri dikkate alınarak çocuk kitleyi hedef alan yayınları incelenmektedir. Günümüzde kapitalist düzen çerçevesinde değişen yayıncılık anlayışıyla şekillenen çocuk yayınlarındaki bozulma ve yozlaşma dikkat çekicidir. Promosyon kültürü ve reklam yönü ağır basan dergiler karşısında eğitici öğretici içerikleri ağırlıklı bir dergi olduğu düşünülen Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi'nin yapısı, dergide yer alan türler, içerikleri, kullanılan dil ve üslup, görseller tartışılarak değerlendirilmektedir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmada derginin 2015 -2018 yılları arasında internette yer alan sayıları incelenmektedir. Dergi 2015 yılı itibariyle tekrar yayın hayatına başlamıştır. Evrenin genişliği dikkate alınarak, 20 dergi örneklem kapsamına dahil edilmiş, ilk 8 dergi, derginin çıkmaya başladığı 2015 yılından, daha sonraki 2016,2017 ve 2018 yıllarının her birinden 4'er sayı olmak üzere her senenin dört mevsiminden birer sayı alınarak rastgele seçim yöntemiyle incelemeye alınmıştır. Dergi sayı seçimlerinde önemli günler ve haftalar, dönemin önemli olayları, festival ve etkinlikler dikkate alınmıştır.



## Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında incelenen sayılarda yer alan edebi türler sınıflandırılarak betimsel analiz yöntemi üzerinden kullanılan dil ve üslup, içerik, görsellerin tercihi konusunda çocuk dergi yayınlarının olması gereken özellikleriyle paralellik taşıyıp taşımadığı tartışılmıştır. Derginin yanında verdiği malzemeler ve faaliyet araçları' da irdelenmiş, dergide ağırlıklı olarak eğitim içerikli türlerin yer alıp almadığı, yayınların promosyon ve reklam kültürünü destekleyici nitelikte olup olmadığına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır.

## Derginin Kimliği

İlk sayısı gazete ebatlarında, 1969 yılında yayınlanmış olan dergi Türkiye'nin en eski çocuk dergileri arasında yer almaktadır. Hedef kitlesi 6-10 yaş arası çocuk grubu olan dergi,70-80 yılları arasında aylık olarak yayınlanmış düzenlediği birçok etkinlikler okul idareci ve öğretmenlerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bilinçli olarak reklam almayan dergi, çocuklara sağlıklı yaşam, kültür, tarih gibi bilgiler vermeyi hedeflemektedir. Tv programlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği bu dönemde dergi kültürünü yeniden harekete geçirmeye çalışan Mavi Kırangıç Dergisi günümüzde 2015 yılından itibaren tekrar yayınlanmaya başlamıştır(<https://www.yenisafak.com/yazarlar/mucahittozturkpazar/mavi-kirlangic-2038540>).Dergi Mart 2015'deki sayısında 3.sayfada yer alan Yeşilcan karakterinin giriş yazısında Yeşilay Çocuk Dergisi'nde 'sağlıklı yaşam ve kötü alışkanlıklardan uzak durma hakkında doğru bilgileneceğiz'; 'bulmacalar, geziler ve oyunlarla bol bol eğleneceğiz', öğrenip uyguladığımız bilgileri arkadaşlarımızla paylaşacağız' söylemleri ile misyon ve vizyonuna ilişkin bilgiler vermektedir.

## Künye



**Resim 1:** Mavi Kırangıç Çocuk Dergisi Mayıs 2017 Sayı: 183

Kurumun sitesinde, 2015 yılından itibaren yayınlanmaya başlayan dergi, ilk seneler 20 sayfa, Ekim 2016 itibari ile 36 sayfa olarak yayınlanmış, Mart 2017'den günümüze kadar olan sayılar ise 52 sayfa olarak yayınlanmaktadır. Derginin künyesi ilk sayılarda 19. sayfada Cevaplar Bölümü'yle birlikte son sayfalarda konumlandırılmaktadır. Nisan 2017 sayısından itibaren künye 4.sayfada Yeşilcan'ın okurlara seslendiği 'Merhaba Sevgili Arkadaşlar' başlıklı köşenin yanında yer almaktadır. Dergi doğru ve güvenilir bilgilerle uzman pedagoglar tarafından hazırlanmaktadır. ([www.yesilay.org.tr](http://www.yesilay.org.tr))

## Logo

Dergi yayınlanmaya başladığı ilk dönemlerde kapakta “Yeşilay Çocuk” yazısı üst bölümde yer alırken “Mavi kırlangıç ” yazısı ve logo(beyaz zeminli daire içinde mavi kırlangıç) aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Resim 2: Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi Mart 2015 Sayı:1

2017 yılındaki sayılarda Mavi Kırlangıç yazısı ve kırlangıç görselleri üst bölümde yer alırken Yeşilay Çocuk Dergisi yazısı yazının hemen altında yer almaktadır. Yazının yanında 3 adet uçan mavi kırlangıç görseli kullanılmaktadır.



Resim 3: Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi Mart 2017 Sayı:205

## Dergide Kapak

Dergi, kapaklarında sıklıkla ana karakterler olarak Yeşilcan ve arkadaşları kullanılmaktadır. Kapaklarda o sayının teması olan konu başlığı('Kitap okumak mutluluk verir', 'hayır deme becerisi','bayram geldi','az televizyon çok oyun','hata yapmaktan korkma','çalışır sabrederim,sorumluluklarımı yerine getiririm','farklı düşüsek de saygılıyız birbirimize','iyilik bize çok yakışır','herkese saygı duyalım, kimseyi kırmayalım', v.b) yer almakta, derginin o ay sunacağı konular ile ilgili de kısa başlıklar sunulmaktadır.

## Derginin Biçim ve Anlatım Özellikler

Çocuğun yaş dönemine göre, çocuğun kendi gerçekliği olduğu dikkate alınmalıdır. Yayınlarda çocuk dünyasını bakış açısını gerek çocuk diliyle gerekse yetişkinlerin

diliyle anlatmak önem taşımaktadır. Edebiyatta sadece eğitsel bir algı oluşturmak değil, çocuğun nesne olarak kurtarılması hedeflenmelidir. (Yiğitbaşı, 2018, 42). Bu bağlamda, kullanılan dile çok dikkat edilmesi gerekir. Dergide kullanılan dil eğitici ve öğretici nitelikte olup, hikayeci ve eğlenceli anlatım tercih edilmektedir. Dilin temel kuralları dikkate alınmakta, noktalama işaretlerinin doğru kullanımına özen gösterilmektedir. Çocukların kelime dağarcıklarının zenginleşmesini sağlayan onların dünyalarına hitap edebilecek ilginç ve takip edilir öğeler seçilmiştir. Hayal dünyalarını geliştirici, mizah öğelerinin de yer aldığı metinlere sıklıkla yer verilmektedir. Çocukların rahatlıkla taşıyabileceği ve okuyabileceği büyüklükte tasarlanmış, uygun punto kullanımı tercih edilmiş mat ve kuşe kağıda basılan derginin birçok sayısı ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

### Derginin İçeriği ve Türlerin Dağılımı

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan dergi sayılarındaki bölümler, türlerine göre sınıflandırılarak betimsel yöntemle içerikler değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 1: Mavi Kırkangıç Derginin İçeriğinin Türlere Göre Dağılımı**

| DERGİDE YER ALAN TÜRLER       | Türlerin Yer Aldığı Sayfa Başlıkları ve İçerikleri   |
|-------------------------------|--|
| Çizgi Roman                   | Yeşilcan'ın Maceraları, Pijama Ailesi  |
| Meslek Tanıtları              | Büyüyünce Ne Olsak?  |
| Okurla Etkileşim              | Yeşilcan'ın Giriş Yazısı, Genç Yetenekler Sayfası  |
| Bilmece-Bulmaca, Oyunlar      | Resim Eşleştirme, Farklılıkları bulma, Kelime avı, Kayıp kelimeler, Çengel bulmaca, Çevaplar, Oyunlar          |
| El Becerileri                 | Nasıl Yapılır, Origami   |
| Ülke, Şehir Tanıtları         | Az Gittik Uz Gittik, Dünya Çocukları   |
| Hikayeler                     | Bir Gül Nine Hikayesi (Gül Nine isimli karakterin anlattığı, derginin aylık temalarına uygun güncel hikayeler) |
| Ansiklopedik Metinler         | Biliyor Musun, İlginç Bilgiler, Bilim Merkezi, Tarih Sokağı  |
| Sağlık Konulu Metinler        | Sağlıklı yaşa, Önce Sağlık, Spor yapalım   |
| Kültür Sanat                  | Müzik kutusu, kültür, sanat, sinema  |
| Önemli Gün ve Haftalar        | Bu Ay Neler Var?   |
| Genel Bilgilendirme Metinleri | Hayat Bilgisi, Doğa ve Çevremiz, Botanik Bahçesi, Hayvanlar Alemi, Hayvanların İlginç Dünyası                  |

### Çizgi Roman

Çocuklar hayal dünyalarında canlandırdıkları olayları, macera arzularını çizgi romanlar aracılığıyla karşılayabilmektedir. Rahat okunabilen, okuması olmayan çocukların resimler yoluyla anlayabileceği kahramanların ön planda olduğu çizgi romanlar, çocuklarda bir yandan okuma gelişimini hızlandırırken diğer taraftan gözlem yeteneği ve sebep sonuç ilişkisi kurma yetisi de kazandırmaktadır. (Yalçın ve Aytaş, 2008, ss.174-176). Dergide, Yeşilcan'ın Maceraları isimli iki sayfadan oluşan çizgi roman değerler eğitime yönelik, özbakım becerilerinin doğru yapılması (dış fırçalama), problemleri çözme yöntemleri, sporun önemi, sigaranın zararları gibi konular Yeşilcan, annesi babası ve ailesi üzerinden oluşan çizgi karakterlerin doğru davranış modelleri gösterme biçimleriyle aktarılmaktadır. Annesinin sözünü dinlemeden dışını fırçalamayan çocuğun kendi arkadaşının dış fırçalarken görerek ve utanarak doğru davranışı yapması eğlenceli bir dille resmedilmiştir. Sigaranın zararları anlatılırken pasif içicilik kavramı metinler içerisindeki konuşma baloncuklarıyla anlatılmakta, sigara içen kişinin kendine verdiği zararların dışında başkalarına da zarar verdiği vurgulanmaktadır (Nisan 2015- Mayıs 2016). Derginin

ilk sayılarında yer alan İbrahim Sarı'nın kaleminden yayınlanan Pijama ailesi adlı çizgi romanda, aylık temalar üzerinden aile olmak, değerler eğitimi, öz bakım becerileri kazanımına destek vermeye ilişkin diyaloglar, metinler yer almaktadır.

### **Meslek Tanıtımları: Büyüyünce Ne Olsak?**

Peyzaj mimarlığı, astronot, marangoz, makinist, gazetecilik v.b mesleklere ilişkin bilgiler çocuklara ilgili başlıklar çerçevesinde iki sayfada yer alan bölümlerde aktarılmaktadır. Örneğin gazetecilik mesleği, haber getiren gazeteci başlığıyla nasıl gazeteci oldum, görevlerim nelerdir, kullandığım araç ve gereçler nelerdir, kimler gazeteci olabilir alt başlıklarıyla ve gazeteci çizgi görselleriyle verilmektedir(Ocak 2018). Avukat kimdir, ne yapar, nasıl olunur, nerelerde çalışır, kullandığı araç gereçler nelerdir, kimler avukat olabilir sorularının cevaplarıyla Ağustos 2017 sayısında avukatlık mesleği tanıtılmaktadır.

### **Okurla Etkileşim**

**Yeşilcan Okurlara Sesleniyor:** Dergide Yeşilcan karakterinin adı Yeşilay'ın kurum adı ve misyonuna paralel vurgu yapmaktadır. 'Arkadaşlar merhaba' şeklinde çocuk okurlara seslenen Yeşilcan, aylık temalara göre çeşitli tavsiyelerde bulunmaktadır. Örneğin Mayıs 2018 sayısında minik okurları televizyon seyredirken nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda kendi davranışlarından örnekler vererek bilgilendirmektedir. Televizyondaki birçok programda şiddet ve korkutucu öğeler yer aldığını ve bu nedenle programları seyretmeden önce anne ve babasına danıştığını belirten Yeşilcan, televizyon karşısında az zaman geçirmenin önemli olduğunu vurgulayarak eğiten, eğlendiren, bilgiler içeren programları seyretmemiz gerekliliğini hikayeci bir dille anlatmaktadır. Aralık 2015 sayısında Yeşilcan, evimizden okulumuzdan v.b yerlerden çıkan çöplerin geri dönüşümü için çöplerimizi doğru bir şekilde ayrıştırmak gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Çocuk karakter, çöpleri doğaya zarar vermeden tekrar sağlıklı bir şekilde yeni bir ürün haline getirebilmek için yapmamız gerekenleri anlatmaktadır. İlerleyen sayılarda 'Haydi bakalım bu ay içeriğimizde neler varmış?' başlığıyla(Ocak 2018) derginin içinde yer alan konularla ilgili genel bilgiler vermektedir.

Ayrıca 2017 sayılarında derginin diğer ana karakterleri olarak Ece ve Efe'de kendilerini tanıtırken çocuklarda olumlu davranış kalıplarına yönelik vurgular yapmaktadır. Dergi, Yeşilcan gibi bu iki karakteri de rol model olarak konumlandırmakta çok okuyan, araştıran, düşünen, merak eden, çalışan ama tüm bunların yanında eğlenmeyi bilen, boş zamanlarını doğru değerlendiren çocuklar örnek gösterilmektedir.

Adım Ece, lakabım ise "Çokdüşünür".

En sevdiğim aktivite "düşünmek" ve "yeni bilgiler öğrenmek".

Her türlü bilgiyi öğrenmeye bayılırım.

"Uzay mekikleri ile haberleşme nasıl sağlanır?"

"Hayvanlar, birbirleriyle nasıl iletişim kurar?"

Bu sebeple, zamanımı belgesel izleyerek değerlendiririm.

Cebimden not defterim ve kalemim eksik olmaz.

Yapacağım işlere dair planlarımı kaydedirim.

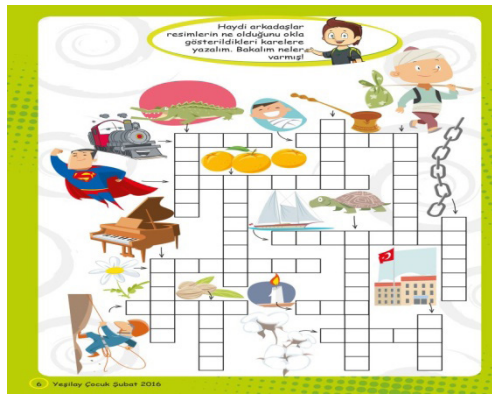
Hem parlak fikirlerimi uçup gitmeden not etmeliyim.

Ben Efe, namıdiğer "İnce Ruh".  
 Şiir okumayı çok severim. Yazmaya da başladım.  
 Bir şiir kitabı yazıp, sizlerle paylaşmak hayalim.  
 Sanat, hayatıma renk katıyor.  
 Güzel bir müzik dinlemek...  
 Ya da rengarenk boyalarla bir resim yapmak...  
 Ben, çok şanslı bir çocuğum.  
 Çünkü sevdiğim ve iyi anlaştığım  
 arkadaşlarım var.  
 BİRLİKTE OYUN OYNAMAYI ÇOK SEVİYORUM.  
 KABUL, BAZEN YARAMAZLIK DA YAPIYORUM.(Ekim 2017)

**Genç Yetenekler:** Derginin çocuk okurlarıyla etkileşim sağladığı 'Genç Yetenekler' bölümünde, okurların gönderdikleri resim, karikatür ve şiirler yayınlanmaktadır. Mart 2017 sayısında ve sonraki sayılarda 'Sizden Gelenler' adlı bir bölüm yayınlanmaya başlamıştır. Çocukların Mavi Kırlangıç dergisini okurken çektirmiş oldukları fotoğraf görselleri dergi sayfalarını süslemektedir. Kendi yaptığı resimlerin, yazılarını, fotoğrafların dergide yer aldığını gören minik okurlara kendilerini dergiye ait hissettirerek, derginin bir parçası oldukları düşüncesi kazandırılmaktadır.

### Bilmece Bulmaca, Oyunlar

Bilmece ve bulmacalar çocuklarda kelime haznesini ve konuşma dilini geliştirmekte, analitik düşünme yeteneği, pratik çözümler üretme doğru ve hızlı karar verebilme yetisi kazandırmakta, dikkat toplama, bilişsel hafızayı güçlendirerek boş zamanların eğlenceli ve faydalı geçirilmesine katkı sağlamaktadır. Dergideki bilmece ve bulmaca bölümleri, noktaları birleştirerek resmi bulma ve boyama, doğru yolu bularak hedefe ulaşma, kare bulmaca, yapbozu tamamlama, aynı iki resmi eşleştirme, sanat atölyesi ve çizelim eğlenelim başlığıyla aşama aşama bir nesneyi çizme, farklı olanı bulma, iki resim arasındaki farklılıkları ayırma, çengel bulmaca, kelime avı, kayıp kelimeler şeklindedir.



**Resim 4:** Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi Şubat 2016 Sayı: 19

**Sokak Oyunları:** Derginin son sayfasında yer alan sokak oyunları bölümünde boş zamanlarının büyük bir kısmını tablet ve akıllı telefonlardaki dijital oyunlarda geçiren öğrencilere birlikte hoş ve eğlenceli vakit geçirerek oynayabilecekleri beştaş, mendil kapmaca, denge oyunu, annem bana tulumbadan su çeker v.b geleneksel oyunlar öğretilmektedir. Bu bağlamda dergi unutulmaya yüz tutmuş oyunları hatırlatarak gelenek ve göreneklere, kültürlerimize ve tarihsel dokumuza sahip çıkmamız gerekliliğine de vurgu yapmaktadır.

**Cevaplar:** Bir önceki sayılarda yer alan bilmece ve bulmacaların çözümleri bir sonraki dergi sayılarında verilmektedir. Birçok dergide böyle bir uygulama yapılmamaktadır. Cevapların bir sonraki sayıda verilmesi okurları sayı takibi açısından heveslendirmekte, ayrıca yapılan yanlışların doğrusunu görerek öğrenme, pekiştirme becerisi kazandırma açısından da fayda sağlamaktadır.

### El Becerileri

**Nasıl Yapılır?:** Nasıl yapılır? Bölümünde çocukların anneleriyle hoşça vakit geçirmeleri, eğlenceli ve faydalı aktiviteler yapmaları için çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Annemle kedi evi yapıyoruz(Ocak 2018), annemle çim adam yapıyoruz(Ağustos 2017) faaliyetleri bu bölümler içinde yer almaktadır. Uygun malzemeleri kullanarak çocukların el becerilerini, zihinsel muhakeme yeteneği geliştirici eğlenceli faaliyetlerle anne çocuk iletişimi de sağlanmaktadır. Origami bölümünde ise kağıttan hayvan yapımları, aşama aşama gösterilen katlama yöntemlerini öğretmek için anlatılmaktadır.

### Ülke, Şehir Tanıtımları

**Az Gittik Uz Gittik:** Bu sayfalarda tanıtılan yerlerin coğrafi konumu, tarihçeleri, önemli tarihi yerleri, gelenekleri, kültürel etkinlikleri, yeme içme kültürleri hakkında bilgi verilmektedir. Uygurlukların Beşiği Amasya (Mart 2015);Doğa ve tarihin birleştiği yer Kapadokya(Nisan 2015),Evleri ile ünlü olan şehir Safranbolu (Mayıs 2015), Bursa Cumalıkızık(Temmuz 2015) tanıtımları bu örnekler arasındadır. Örneğin, Ağustos 2017 sayısında Cunda Adası tanıtılırken eğlenceli, hikayeci ifadelerle yer verilmiştir:“Türkiye’nin her yeri çok güzelve oralarda gezmek o kadareğlenceli ki! Bu ay, adı adaama kendi yarımada olan biryere gideceğiz: Cunda Adası! Haydi birlikte keşfedelim!”

TÜRKİYE’NİN İLK BOĞAZ KÖPRÜSÜ,  
ISSİZ KALDIM!BİR ADI DA ALİ BEY ADASI  
İNSAN SELİ BİR ADA!

SARIMSAK TAŞI MI?“ Cunda Adası, Ayvalık’a bağlı 22 ada içinde yerleşime açık olan tek adadır. Cunda ve Ayvalık’ın düşman işgalinden kurtulması için çabalayan Kaymakam Ali Bey sayesinde adaya Ali Bey ismi verilmiştir. Kızartılmış dondurma vekavuniçi dondurması sıcak yaz günleri serinlemeniz için sizleri bekliyor” (Ağustos 2017). Diğer sayılarda da Trabzon, Abant Gölü v.b tanıtımlar bilgilendirici metin kullanımlarıyla desteklenerek yapılmaktadır.

**Dünya Çocukları:** Derginin bu bölümünde, dünyanın dört bir yanından Azerbaycan, Japonya, İskoçya, Moğalistan gibi ülkeler tanıtılmaktadır. Özellikle ülke çocuklarının geleneksel kıyafetleri ile olan görselleri tercih edilmekte, tasarlanmış renkli kutucuklarla bilgilendirme yapılmaktadır. Örneğin Mart 2018 sayısında Nijerya, Nijeryalı bir çocuk görseli ile temsil ettirilerek, ülkenin coğrafi konumu, bayrakları, kültürel değerleri, tarihleri, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri, geleneksel kılık kıyafet şekilleri anlatılmaktadır. Bu bölüm çocukların diğer kültürleri, devletlerin yaşam biçimlerini tanıma, genel kültür düzeylerini arttırmaya yönelik fayda sağlayıcı niteliktedir.

### Hikayeler

**Bir Gül Nine Hikayesi:** Derginin bu bölümü 2017 senesindeki sayılarından itibaren sayfalarda yer almaktadır. Gül Nine ve torunu Can karakterlerinin güncel ve modern konulu hikayeleri aylık işlenen temalarla paralellik göstermektedir. Her bölümde

Gül Nine O ayki temaya ilişkin ders veren, öğretici, eğlendirici hikayeler paylaşarak okurlara doğru davranış kalıplarını aşılama çalışmaktadır. Ayrıca Gül Nine bazı hikayelerin sonunda çocuk okurlara çeşitli etkinliklerde önermektedir. Örneğin ayın teması 'Hata Yapmaktan Korkma'olan sayıda 'haydi yeniden' başlıklı sayfadan Can'ın ninesinin sözünü dinlemeyerek odada top oynayışı ve ninesinin çok kıymetli fotoğraf çerçevesini kırması anlatılmaktadır. Ancak hikayenin sonunda Can, pişman olup özür dilemekte ve hatasının telafisi için yollar aramaktadır. Sonunda çerçeveyi yaptırarak, hatalı davranışından ders çıkardığını belirtmektedir, Gül Nine de onu affetmektedir. (Ekim 2017) Bir başka aylık tema 'Lütfen derim, teşekkür ederim, özür dilerim' dir. Bu tema kapsamında toplum içerisinde iletişim kurarken kaba olmamak, kimseyi incitmek için hangi kelimeleri, cümleleri kullanmamız gerekliliği öğretilmektedir. Gül Nine, meyveleri mutfaktan kim getirecek? başlığıyla oyun şeklinde anlattığı hikayesinde, eski adıyla 'adabı muşeret'olan görgü kurallarını torunu Can'a anlatmakta, sevecen, saygılı, bilgili, görgülü insanların herkes tarafından seveleceğini belirtmektedir(Şubat 2017)

### **Ansiklopedik Metinler**

**Biliyor Musun- İlginç Bilgiler:** Bu bölümde, çocuklara hayatın her alanından, ilgilerini çekebilecek farklı konularda, sıradan olmayan genel kültür bilgileri verilmektedir. Baykuş mavi rengi görebilen tek kuştur, kelebekler ayaklarıyla tat alırlar, timsahlar suda daha derine batmak için taş yutarlar(Mart 2015 sayı:1), içtiğimiz sular 3 milyar yaşındadır, Özgürlük Anıtı beyaz değil, yeşildir (Temmuz 2015 sayı:185), yeni doğan bebekler gözyaşı üretmediklerinden tam anlamıyla ağlayamazlar, Eski Mısırlılar taştan yapılmış yastıklarda uyurlardı(Mart 2017 Sayı:205)v.b bilgilerle çocuklar daha önce duymadıkları ve onlar için ilginç gelebilecek konularda genel kültür bilgisi edinmektedir.

**Bilim Merkezi:** Yıldızlar, gemiler nasıl yüzer, fırtına hortum kasırga, robotlar her yerde, yerçekimi v.b bilimsel konulara ilişkin bilgiler çocuk okurlarla eğlenceli etkinliklerle paylaşılmaktadır.

**Tarih Sokağı:** Sayfalarda, dünyanın sevdiği insan Yunus Emre, Mehmet Akif Ersoy, Necip Fazıl Kısakürek, Mimar Sinan tanıtım yazıları ile konuya ilişkin renkli görseller bulunmaktadır.Robotik bilimin babası El Cezer, dil bilimci Oktay Sinanoğlu,gök bilimci Uluğ Bey'in bilime katkıları hikayeleştirilerek anlatılmaktadır.

### **Sağlık Konulu Metinler**

**Sağlıklı Yaşam- Önce Sağlık:** Derginin en fazla önem verdiği bölümler arasında yer alan sağlık konularının yer aldığıbu sayfalarda ağırlıklı olarak yer alan konu başlıkları şöyledir: 'Sporun sağlık açısından önemi','açıkavada yapılan spor aktiviteleri','sporla sağlıklı,mutlu huzurlu uyuruz','mutlu ve enerjik oluruz', zihinsel olarak da güçlendirir','okulda başarılı oluruz,'spora uygun kıyafetler giymek','bol su içmek','spor sosyalleştirir, arkadaşlıkları kuvvetlendirir'(Eylül 2015); 'havalanın soğuması nedeniyle hastalıklardan korunmak', sağlıklı olmak için ipuçları verilmektedir. Ellerimizi yıkamak, temiz hava solumak, iyi beslenmek, doğru giyinmek (Aralık 2015), 'yaşadığımız yeri temiz tutmak'(Temmuz 2015) 'ağız ve diş sağlığı için yapılması gerekenler'(Kasım 2016), 'nezleden nasıl korunabilir?'(Şubat 2017) bunlardan bazılarıdır. Diğer örnek başlıklar:'Sağlığımızı korumanın en şık yolu doğru giysi seçimi', 'fiziksel aktivite ve egzersiz yapın','sonbahar geldi, okullar açıldı vücut direncini

arttırmak için sıvı tüketimi,'adanızı toplayın','kahvaltının ve sağlıklı uykunun önemi','açık hava,gülmek','doğru beslenme biçimleri' dir.

**Haydi Spor Yapalım:** İki sayfadan oluşan bölümde çeşitli spor dalları tanıtılmaktadır. Örneğin körling, körling nedir?, malzemeler, oyun alanı, körling ayakkabısı, nasıl oynanır?, başlıca kuralları, nerelerde oynanır? başlıklarıyla anlatılmaktadır.(Ocak 2018) diğer sayılarda jimnastik, masa tenisi, trekking, doğa sporları, frizbi, oryanting gibi spor dalları tanıtılmaktadır.

### Kültür Sanat

**Müzik Kutusu:** Kaval, tulum, kemençe, mızık, arp v.b müzik aletleri tanıtılmaktadır. "Geçen gün bir çizgi film izledim çölün ortasında,ateşin başında oturmuş bir kovboy, ellerininarasında tuttuğu küçük birçalgıyı üflemeğe başladı.Çıkan ses çok güzeldi. Bu çalgıya "mızık" dediklerini öğrendim. Başka neleröğrenmişim, bakalım mı?" ifadeleriyle başlayan mızıkanın tanıtıldığı sayıda,mızık ne olduğu, hangi malzemelerden yapıldığı, nasıl çalındığını anlatan bilgi metinleri yer almaktadır. Bölümün sonunda çocuklar aileleriyle mızık çalınan bir video seyretmeleri için teşvik edilmektedir. Böylece okurlar hem eğlenmekte hem de bilgilendirilmektedir.(Ekim 2017)

**Kültür, Sanat, Sinema :** Bu bölümde çocuklara, her ay düzenlenen kültür sanat faaliyetleri,yeni çıkan çocuk kitapları,sinema ve tiyatro etkinlikleri,vizyondaki çocuk filmleri,turnaular,festivaller hakkında bilgi verilmektedir.

### Önemli, Gün ve Haftalar

#### Bu Ay Neler Var?



Resim 5: Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi Eylül 2016

'Eylül Ayında Neler Var' başlığında Kurban Bayramı teması işlenmekte, kurban bayramına özgü yapılan adetler(hayvan kesimleri ve et dağıtımı konusunda bilgilendirmekte, gelenek ve göreneklerimiz, bayramda akraba ziyaretlerinin yapılması, büyüklerin ellerinin öpülmesi, temiz ve yeni kıyafetler giyinmenin önemi anlatılmaktadır. Metinler ilgili görsellerle desteklenmektedir. Nisan 2017



sayısında 44.sayfadan 'Bu ay neler var?' başlığında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, bayrak ve çocuk görsellerinin kullanıldığı, bayramın önemini anlatan yazılarla kutlanmaktadır. Ayrıca Yeşilay Haftası, Yaşlılara Saygı Haftası, Tıp Bayramı, Dünya Sigarayı Bırakma Günü, Sivil Savunma Günü, İzcilik Haftası,29 Ekim Cumhuriyet Bayramı v.b günlerde hatırlatılmakta ve kutlanmaktadır.

### Genel Bilgilendirme Metinleri

**Hayat Bilgisi:** Bu bölümde, bir günü planlamak, arkadaş seçimi, kendine güven, yardım istemek, çözüme ulaşma, az televizyon çok oyun, zaman sevdiklerimizle değerlendirilir v.b konular işlenmekte, konular etkinliklerle desteklenmektedir. Örneğin Mayıs 2017 de "Bir hafta boyunca kendinizi gözlemleyin. Elektronik cihazlarla ne kadar vakit geçirdiğinizi kaydedin. Böylece kendi ortalamanızı bulabilirsiniz. Toplam süreyi görünce, bilgisayar ve tabletlerin sizin ne kadar zamanınızı aldığını dahaiyi göreceksiniz."Bu kadar vakit harcamaya değer mi?" diye düşünün. Zamanı "değerli" hale getirmek için sizneler yapıyorsunuz? Paylaşalım

**Doğa ve Çevremiz:** Bu bölümlerde, kış güneşi, yaz soğuğu, iklim değişikliği, ormanları koruyalım zarar vermeyelim; çöpleri ayrıştırmayı biliyor muyuz? ,Su tasarrufu, buzullar v.b konular çeşitli etkinliklerle işlenmektedir.

**Botanik Bahçesi:** Çuha çiçeği, ters lale, nilüfer çiçeği, keçiboynuzu orkide, dut ağacı,incir v.b bitki türleri çocukların keyif alabileceği eğlenceli bir dillede tanıtılmaktadır. Çocukların kendilerine çiçek yetiştirme v.b faaliyetlerle hobi alanları edinmeleri amaçlanmakta, bitki türlerin tanıtımıyla bilgilendirme sağlanmaktadır. Ayrıca tanıtımın hemen ardındaki 'kes, yapıştır, boya' bölümünde bitki görseliyle ilgili çocukların el becerileri ve motor becerilerini geliştirici etkinlikler yer almaktadır.

**Hayvanlar Alemi-Hayvanların İlginç Dünyası:** Bu bölümde her hafta ayrı bir hayvan türünün tanıtımı yapılmaktadır. Örneğin Temmuz 2018, 221.sayıda tembel hayvan tanıtılmakta, nerede nasıl yaşadıkları, beslenme biçimleri, yetenekleri konusunda bilgiler verilmekte, iki sayfadan oluşan bölümde bu cins hayvanların renkli görselleri de yer almaktadır.

### Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında incelenen sayılar kapsamında Yeşilay'ın Mavi Kırangıç Çocuk Dergisi'nin yayın türleri, çocuk yayınlarında bulunması gereken özelliklerle paralellik göstermektedir. Yayınlar öğretici ve eğitici niteliklere sahiptir. Yeşilay'ın misyon ve vizyonunu temsil eden sağlıklı yaşam söylemlerini sıkça tekrarlanmakta, çocuk kitlede sağlık kavramının yerleşmesini sağlayacak birçok bilgilendirme metni yer almaktadır. Doğru davranış kalıplarını aşılma için birçok çizgi karakter ve kahraman rol model olarak kullanılmakta, aylık olarak işlenen temalar (kitap okuma sevgisi, sporun önemi, toplum içerisinde nasıl davranılması gerekliliği v.b )ayrıca derginin içerisinde yer alan hikaye v.b yayın türlerinde de tekrarlanarak işlenmektedir. Değerler eğitime yönelik faaliyetler sayılarda sıklıkla yer almakta, çocuğun öz bakım becerilerini öğrenme ve pekiştirmesine yönelik bilgiler dergi içerisinde yer alan tüm türlerde ayrı ayrı ele alınmaktadır. Hayvan türleri, yaşayış biçimleri, beslenme şekilleri gibi konularda çocuklara anlatılmakta, kültür sanat bölümünde ise yeni çıkan çocuk kitapları, vizyondaki yeni çocuk filmleri, teatral etkinlikler, festivaller, sosyal faaliyetler konusunda bilgi verilmektedir. Okurlardan gelen fotoğraflar, resimler, yazılar ayrı bir sayfada yayınlamakta çocuk kitle ile

etkileşim sağlanarak onların kendilerini derginin bir parçası olarak görmeleri ve söyleyecek sözleri olduklarını düşünmeleri sağlanmaktadır. Çocukların zihinsel ve fiziksel, motor gelişimini destekleyici, bilmece bulmaca, kes yapıştır v.b faaliyetler de yayımlar içerisinde sıklıkla yer almaktadır. Çözümler önümüzdeki sayılarda verilerek, okurların dergiyi takip etmeleri ve yanlıklarını görmeleri sağlanmaktadır. Türkiye ve Dünya'dan tarihten ünlüler, sanatçılar, bilim adamları tanıtılmakta, geleneksel kültürü yansıtan sokakta oynanan grup çocuk oyunları, ulusal ve uluslararası kültürler hakkında, milli bayramlar önemli gün ve haftalara yönelik bilgilendirici metinler kullanılmaktadır. Yazı puntoları, satır aralıkları, kullanılan dil ve üslup yaş grubu çocukların doğru olarak algılamalarına yönelik tasarlanmıştır. Konularla ilintili görseller yeterli büyüklükte olup, ilgi çekici çarpıcı renkler tercih edilmektedir. Sıkıcı ve didaktik yerine eğlendirici bir üslup tercih edilmektedir. Derginin biçimi ve büyüklüğü de çocuk gruba uygun olup, aylık temalarla paralellik göstererek kapak görselleri de özel olarak tasarlanmaktadır. Dergideki türlere çocukların oldukça keyif aldığı tekerlemeler, fıkra bölümleriyle destek verilebilir. Düzenlenen yarışmalarla da çocuk okurlar ile etkileşim fazlalaştırılabilir. Dergi promosyon olarak çocuklara eğitici ve öğretici nitelikte ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kırtasiye malzemeleri v.b ürünler tercih etmektedir.

### **Sonuç**

Basının çok yönlü işlevleri bulunmaktadır. Biçimsel ve sistematik eğitim için okul, kütüphane v.b kurumlar devlet tarafından oluşturulmaktadır. Toplumdaki çağdaşlaşmayı, gelişmiş, refah toplumlar seviyesine ulaşmayı kolaylaştırma rolü de basının önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Kitle iletişim araçları arasında çocuk gazete ve dergileri, önemli bir yer teşkil etmektedir. Geçmişte, çocuklar yetişkinlerin, dünyasında yaşamış, çocuğa verilen önemin artışıyla çocuk merkezli bir gelecek anlayışı önem kazanmaya başlamıştır. Geleceğin yetişkinleri olarak görülen çocuk kitleye doğru davranış kalıplarını aşılama, zihinsel ve ruhsal gelişimine destek olmak için eğitim odaklı yayımlar oldukça önem taşımaktadır. Neydim, çocuk için edebiyatta güzellik duygusu uyandırma, duygu, düşünce dünyasını dilsel ve görsel iletişimle desteklenmesi gerekliliği üzerinde durmakta, ayrıca yayımların eğlendirme ve eğitime işlevine de vurgu yapmaktadır(Neydim,2016,18). Eğitim ağırlıklı dergiler de çocuk yayımlarında olması gereken özellikleri taşımaktadır. Yayınlar, fiziksel özellikleri(büyüklik, ciltleme, kağıt), punto, sayfa düzeni yaş grubuna uygun olarak, çocuklar için yazılmış olmalıdır. Dil, açık sade olmalı, üslup akıcı ve düzgün, kullanılan resimler de net ve güzel olmalıdır. Ancak sanayi sonrası toplum, endüstrileşme ve kapitalist süreç kitle iletişim araçlarında hızlı bir değişim ve dönüşüme sebep olmaktadır. Medya içerikleri alınıp satılabilen malzemelere dönüşmekte, birer kültür endüstrisi ürünü olarak popüler kültür malzemeleri şeklinde pazarlanmaya başlanmaktadır. Bu bağlamda tüm içerikler bilgi verici eğitici kültür artırıcı özelliklerinden yoksunlaştırılarak, promosyon ve reklam sektörüne destek vermeye başlamıştır. Çocuk yayımları da bu değişim ve dönüşüm çerçevesinde farklılaşmaya başlamış, eğitici öğretici yayımlar yerine, yayımların yanında pazarlanan dönemin popüler kültür kahramanlarının ürünleri ile donatılmaya başlamıştır.

Sivil toplum örgütleri bu noktada, kamu yarına çalışan gönüllü kuruluşlar olarak topluma faydalı faaliyetler düzenlemektedir. Konu kapsamında uzun yıllar çalışmalarına devam eden Türkiye'nin en eski STK'larından biri olan Yeşilay'ın yayınlanmakta olduğu Mavi Kırangıç Çocuk Dergisi ele alınmıştır. Araştırmada

belirlenen dergi sayıları üzerinden dergi içerikleri ve türler ekseninde gruplandırma yapılmış. Derginin çocuk yayınlarının taşıması gereken özelliklerle paralellik arz edip etmediği irdelenmiştir. Dergide, eğitim içerikli yayın olduğu destekleyen, çocukların anlayabileceği şekilde sunulan, siyasi edebi içerik barındıran makaleler, gelenek ve görenekleri, milli kültürü yansıtan hikaye ve masallar yer almaktadır. Eğlendirici resimler, sanatçı, ünlü iş adamları, milli kahramanları tanıtıcı bilgilendirme metinleri, hayvanlar alemi, keşif ve icatlar, çocuklardan gelen resimler, şiirler, yazılar, müzik, resim heykel opera, bale v.b sanat dallarına ve eserlerine ilişkin açıklayıcı yazılar çocukların okuma yeteneğini geliştirici ve bilgilendirici niteliktedir. Dergide, harfler çocukların yaş grubuna göre okunabilir şekilde puntolandırılmıştır. Satırlar arası açıklık, renkler kullanılan görseller yaş grubu algı seviyesine uygundur..

Derginin gerek türler, biçim, içerik gerekse kullanılan dil ve üslup, görsellerle promosyon ve reklam kültüründen uzak ağırlıklı olarak eğitici ve öğretici metinlere yer veren bir dergi olduğu görülmektedir. Dergideki türler ve metinler çocukların yaş grubuna uygun olarak tasarlanmış, yazı ve punto kullanımı ve büyüklükte minik okurlara göre tercih edilmiştir. Mavi Kırılma Çocuk Dergisi ile birlikte çocuklara promosyon olarak her ay onların ihtiyaçlarına yönelik küçük ajandalar, kırtasiye malzemeleri, maketler, yapıştırılabilir görseller, içinde bağımlılık konusuna ilişkin çocuklarda farkındalık oluşturan ve Yeşilay faaliyetlerinin yer aldığı defterler, broşürler verilmektedir. Bu noktada, diğer çocuk dergileri içinde uygun bir rol model örneği teşkil edebilecek olan dergi, milli değerlere, gelenek ve göreneklerine sahip çıkabilecek bireylerin yetiştirilmesine destek verebilecek, eğitime katkı sağladığı düşünülen nitelikler içermektedir.

### Notlar

<sup>1</sup> Mavi Kırılma Çocuk Dergisi ile birlikte çocuklara promosyon olarak her ay onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik küçük ajandalar, kırtasiye malzemeleri, maketler, stickerlar, içinde bağımlılık konusuna ilişkin çocuklarda farkındalık oluşturan ve Yeşilay faaliyetlerinin yer aldığı defterler, broşürler verilmektedir.

### Kaynakça

- Alpay, M. (1975). *Türkiye’de Resimli Çocuk Kitapları Sorunu, Çocuk Edebiyatı ve Çocuk Kitapları*, İstanbul: Cem Yayınevi
- Alpay, M. (1980). “Türk Çocuk Edebiyatı”, Güney Doğu Avrupa Araştırmaları Dergisi, Sayı 8-9, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi
- Atay, M. (2007). *Çocukluk Döneminde Gelişim*, Ankara: Kök Yayınları
- Bülbül, R. (2001), *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Ciravoğlu, Ö. (1999). *Çocuk Edebiyatı*, İstanbul: Esin Yayınevi
- Demiray, K. (1953). *Türkçe Çocuk Edebiyatı*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi
- Dilidüzgün S. (2012). *Çağdaş Çocuk Yazını Yazın Eğitime Atılan İlk Adım*, 3. Basım, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları
- Gutek, G.L. (2006). *Eğitim Felsefi ve İdeolojik Yaklaşımlar*, çev: Nesrin Kale, İstanbul: Ütopya Yayınları
- Kanımlaz A. (2017). Sivil Toplum Örgütleri ve Halkla İlişkiler Çalışmaları, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 36(127-147).
- Kaya F. (2016) Sivil Toplum Örgütleri Kızılay Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9 Sayı 45

- Kıbrıs, İ.(2010). Çocuk Edebiyatı, 4.Basım, Ankara: Kök Yayıncılık
- Kurt S.ve Taş Y. (2015/1)Sivil Toplum Örgütlerinde profesyonel ve Gönüllü Çalışma ilişkileri:Tehditler ve Fırsatlar,*Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi,cilt4,yıl4 sayı 8*
- Locke, J. (2004). *Eğitim Üzerine Düşünceler*, çev: Hakan Zengin, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları
- Nalcioğlu,Ulusoy B. (2006). *MümeYYiz İlk Türkçe Çocuk Gazetesi (1869-1870)*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Neydim, N.(2000). Çocuk ve Edebiyat: Çocukluğun Kısa Tarihi, *Edebiyatta Çocuk Figürleri*, İstanbul: Bu Yayınevi
- Oğuzkan, A. F. (1979)*Yerli ve Yabancı Yazarlardan Örneklerle Çocuk Edebiyatı*, Ankara: Kadıoğlu Matbaası
- Oğuzkan,A.F. (1987). *Dünya Çocuk Edebiyatının Ana Çizgileri*, Çocuk Edebiyatı Yıllığı, İstanbul: Gökyüzü Yayınları
- Postman, N. (1995). Çocukluğun Yokoluşu, çev: Kemal İnal, Ankara: İmge Kitabevi
- Sever, Sedat(2008).Çocuk ve Edebiyat, İzmir: Tudem Yayınları
- Şimşek, H. (2001). XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları: 3581, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/151/icindekiler.html>. (21 Ağustos 2018)
- Şimşek, T. ve Yakar, M. (2016). 'Çocuk ve Edebiyat', *Okul Öncesinde Çocuk Edebiyatı ve Medya El Kitabı*,(ed.Tacettin Şimşek) Ankara: Grafiker Yayınları
- Şirin, M. R. (1998).Çocuğa Adanmış Konuşmalar, İstanbul: İz Yayınları
- Şirin M,R. (2016).Çocuk, Çocukluk ve Çocuk Edebiyatı, Kapı araştırma,İstanbul.
- Tan, M.(1994).'*Çocukluk: Dün ve Bugün, Toplumsal Tarihte Çocuk*' (hazırlayan: Bekit Onur) İstanbul: Tarih Vakfı Yayınlar
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük,(1992). İstanbul: Milliyet Yayınları
- Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi,(1977). C.2, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Yalçın A. ve Aytaş G.(2008).Çocuk Edebiyatı, (2. bs), Ankara: Akçağ Yayınları
- Yiğitbaşı, Güran K.(2018).Çocuk Yayınları ve Dışa Açılım, Konya: ÇizgiYayınları.

### **Sürelİ yayınlar**

Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi 2015 Sayıları(Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ekim, Kasım, Aralık)

Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi 2016 Sayıları(Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim)

Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi 2017 Sayıları(Ekim, Şubat, Nisan, Ağustos)

Mavi Kırlangıç Çocuk Dergisi 2018 Sayıları(Kasım, Ocak, Mart, Haziran, )

İnternet kaynakları

[www.yesilay.org](http://www.yesilay.org)

<https://www.yenisafak.com/yazarlar/mucahittozturk pazar/mavi-kirlangic-2038540>

Araştırma Makalesi

# Bir İletişim Dizgesi Olarak Giyim ve Giyime Yönelik Göstergebilimsel Çözümlemelerdeki Değişkenler

Tutku Ceren Ruşan (Arş. Gör.)  
İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi  
cerenrusan@arel.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0360-2480



Başvuru Tarihi: 04.07.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 08.01.2019  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Nesnelerin kendileri dışında bir olguya atıfta bulunduğu temel ilkesi ile çalışmalar yapan göstergebilim, maddi kültürü, kültürel anlamı üzerinden okuyarak nesnelerin iletişim yeteneklerini ortaya koymaktadır. Maddi kültür öğelerinden birisi olan giyime yönelik göstergebilimsel yaklaşımda anlam, giyim paradigmaları içerisinde yapılan seçim ve yüksek uzlaşım dayalı dizim ile oluşmakta, simgesel düzeyde gerçekleşen bir iletişim dizgesini meydana getirmektedir. Öte yandan, giyim kodunun okumasında, vericinin gönderilmesini amaçladığı anlam ile alıcının iletiden çıkarımsadığı anlamın farklı olmasına sebep olan değişkenler söz konusu olabilmektedir. Çalışmada bu kod açımında anlam sapmasına sebep olan değişkenler örnekler ile açıklanmıştır. Bu iletişim dizgesinde: alıcının vericinininkine denk ya da benzer bir kültürel arka plana sahip olmaması, alıcının ilgili giysinin okuması için gerekli art alan bilgisine sahip olmaması, alıcı ve vericinin toplumdaki farklı deneyim alanlarına sahip olmaları, gösterenlerin değişik bölgelerde farklı simgesel referanslarının olabildiği giyim göstergelerinin göstergebilimsel çözümlemedeki değişkenleri olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Giyim, Göstergebilim, Simgesel İletişim.

Research Article

# Clothing as a Communication System and Variables In Semiotic Analyzes for Clothing

Tutku Ceren Ruşan (Res. Asst.)  
İstanbul Arel University Faculty of Fine Arts  
cerenrusan@arel.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0360-2480



Date Received: 04.07.2018  
Date Accepted: 08.01.2019  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The semiology which studies with the basic principle that the objects have addressed a matter other than themselves reveals the communication talents of the objects by reading the material culture through the cultural meaning. Meaning in metaphysical remembrance towards clothing, one of the material culture items forms a selection based on clothing paradigms and an arrangement based on high consensus, creates a communication system that takes place at the symbolic level. On the other hand, in the reading of clothing code, the variables that cause the meaning that the sender intended and the meaning of the receiver inferring transmission to be different. In this study, the variables causing the meaning deviation in this codec are explained with examples. In this communication system, it is concluded that clothing indicators have the variables in the semiotic analysis. The receiver and the sender do not have an equal or similar cultural background, the receiver does not have the necessary field information to read the relevant garment, the receiver and the sender have different areas of experience in the community, exhibitors have different symbolic references in different regions.

**Keywords:** Clothing, Semiology, Symbolic Communication.

## 1. Giriş

Post-yapısal teorinin doğması ve tüketim konusundaki araştırmaların artması ile önem kazanan maddikültür çalışmaları, nesnelere toplumsal işlevler gerçekleştirmek üzere insanlarla nasıl karşılıklı etkileşimde bulduklarını incelemek için nesnelere analitik açıdan yapı sökümüne uğratarak çalışmalar yapmaktadır. Maddi kültür çalışmalarındaki göstergebilimsel methodun temel ilkesi, nesnelere kendilerinden başka bir olguya atıfta bulunduğu (Woodward, 2016, 7-10, 82).

Giysiler gibi günlük kullanım nesnelere işlevsel ürünlerdir ve bu ürünlerin kullanışlı, işlevsel, ergonomik olmaları nesnenin üretiminin temel amacıdır. Öte yandan günümüzde kullanıcılar, temel amaç olan işlevi karşılayan çeşitlenmiş bu ürünler arasından seçimini yaparken, onların iletişimsel işleve tekabül eden niteliklerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tercih sebebi olarak kullanmaktadır. Biçimin işlevi izlediği işlevsel akımın ürün tasarımlarında dahi biçim, işlevi dışında anlamlar içermektedir. İlaveten teknolojinin gelişmesiyle günlük kullanım nesnelere üretimde işlev kazandırma kolaylaşıp olağanlaşmış, işleve dayalı ürün tasarımı akımı örnekçesi azalmıştır. Bununla birlikte iletişim işlevi ve anlamlandırmanın yükseldiği çağımızda Bayrakçı (2011), bu tür günlük kullanım nesnelere anlam olgusunun anlambilimin çerçevesi ve tasarım çevreleri için yeni olduğunu ve iletişim çağında anlam ve iletişim tasarımı giderek önem kazandığını söylemiştir (Bayrakçı, 2011, 1-3). Göstergebilim, nesnelere anlamlandırma yeni yaklaşımlar getiren bir iletişim kuramı olarak giyim gibi tasarım ürünleri için giderek önem kazanmaktadır.

Nesnenin seçim sürecinde başlayan iletişim, nesnenin kullanım sürecinde de devam eder. Kullanıcı kendi konumuna bağlı olarak nesneye yakıştırdığı anlamları ve kendine ilişkin bilgiyi nesne üzerinden yansıtmaya çabasına girer. Ya da seçilen nesneye ve kullanım tarzına bakılarak kullanıcıya belli anlamlar uygun görülür. (Bayrakçı, 2011, 1)

Gösterge dizgelerini inceleyen göstergebilim çalışmaları, çevremizde bulunan pek çok şeyi gösterge kabul edip inceleyen bir bilim dalı olarak geniş bir çalışma alanını kapsamaktadır. Barthes göstergebiliminin imge, jest, ses, nesne gibi anlam sistemlerinin tamamını kapsadığını söylemiş: reklam, bina ve bina biçimleri, arabalar, moda ve giyim üzerine göstergebilimsel çalışmalar yapmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2013, 139-140). Çalışma, Barthes'in moda için göstergebilimsel yaklaşımı ile başlamış olan giyime yönelik göstergebilimsel çözümlemeyi ele almıştır.

Göstergebilimsel yöntem kullanımının görsel kültür çalışmalarında gösterdiği artış giyim çalışmalarında da başvurulan bir çözümleme modeli olarak gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Geleneksel ve modern giyim pratiklerine dair, görsel göstergebilimin çizdiği anlamlandırma şeması referans alınarak açıklanan, pek çok akademik çalışma örneği verilmiştir. Öte yandan, bir iletişim dizgesi olan giyime yönelik göstergebilimsel yaklaşım, -üzerinde pek durulmayan- yanlış anlamlandırma ile sonuçlanabilecek değişkenlere sahiptir. Giyim kodu okunurken bu değişkenlerin göz önünde bulundurulması, ortaya çıkabilecek kod açımı sapmasına engel olabilecek, anlamlandırmanın güvenilirliğini arttıracaktır. Çalışmada öncelikle giyim kodunda, göstergebilimsel metod ile anlamın nasıl oluştuğu açıklanmış, ardından giyim kodlarının okunmasında anlam farklılaşması ile sonuçlanan değişkenlerin neler olduğu ele alınmıştır. Öncelikle giyim göstergelerinin anlamı nasıl kazanıp iletişime geçebildiğinin anlaşılması, ardından giyime yönelik göstergebilimsel çözümlemelerdeki değişkenlerin neler olduğunun açıklanması ve bu kod açımı hatalarının nelerden kaynaklandığına dair bir tanımlama düzeyi geliştirilmesi

amaçlanmıştır. Çalışmada tarama yöntemi kullanılmış ve uzman iletişim bilimcileri, göstergebilimciler ile görsel kültür çalışmaları yapan sosyal bilimcilerin alıcı-verici uyumsuzluğuna dayanan kod açımında sapma problemine yaklaşımları taranmış ve giyim pratiğine göre yorumlanmıştır.

## 2. Göstergebilim

Gösterge, duyularımızla kavrayabildiğimiz, kendileri dışında bir şeye atıfta bulunabilen dolasıyla atıfta bulunabildiği/temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nesne, biçim, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak göstergeler, toplumsal dizgelerdir ve insanlar arasında iletişimi sağlamaktadır. Göstergebilim, bu gösterge dizgelerinin işleyişlerini bilimsel yöntemle incelemektedir (Rifat, 2009, 11-12).

Peirce, gösterge ve nesnesi arasındaki ilişkiyi temel olarak üç gösterge türü sınıflandırmıştır. İlki bazı yönlerden nesnesi ile benzerlik taşımakta olan *görüntüsel gösterge*, diğeri nesnesi ile arasında doğrudan bağlantı olan *belirtisel gösterge*, son olarak nesnesi ile arasında benzerlik yahut bağlantı bulunmayan *simgedir* (Günay, 2012, 15-16) (Rifat, 2008-2, 116-119). Belirttiği şeyi temsil eden, canlandıran görüntüsel göstergeye örnek olarak fotoğraf, resim, karikatür gibi çizgisel anlatımlar verilebilir. Nesnesi ile doğrudan bağlantılı olan belirtisel göstergeye örnek olarak ateşin dumanı ya da batan güneş verilebilir. Burada duman, ateş yandığının; batan güneş ise akşamın göstergesidir. Simge türündeki göstergelerde ise nesne ile doğrudan bağlantı ve benzerlik yoktur. Simgeler uzlaşma veya kural sonucunda oluşan göstergelerdir. Sözcükler, rakamlar simgedir: "2" şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunuyor olması, kültürümüzde bu şeklin bir çift nesnenin göstergesi olacağına dair toplumsal uzlaşımın bir göstergesidir. Dolayısıyla gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki öğrenilmek durumundadır. Belirtisel gösterge olarak akşamın göstergesi olan batan güneş, bir kültürde yaşlılığı simgeliyor olabilir (Fiske, 2014, 131-133). Bu noktada simgeyi okumak için, ilgili kültürdeki anlamına dair art alan bilgisi gerekmektedir. Tümünüyle nedensiz gösterge olarak kabul edilen simgede toplumsal uzlaşım zorunludur.

Uzlaşım, göstergeler üzerinden yürütülen iletişimlerde önemli bir rol oynamaktadır, yazılı bir şekilde ifade edilmemiş, kültür üyelerinin paylaşmakta olduğu, deneyim odaklı öğrenilmişlikleri tarif etmektedir. Örneğin simgesel göstergeler olarak sözcüklerde yüksek uzlaşım mevcuttur. "KEDİ" göstergesinin, herhangi bir eşyayı değil dört ayaklı bir hayvanı temsil etmesinde bir uzlaşım mevcuttur: "kedi" kelimesi bir gösterge olarak herkeste ortak yanıt bulmaktadır. Bir diğer uzlaşım örneği sinemadaki çekim tekniğidir. Sinemadaki kameranın bir kişinin yüzüne çok yaklaşarak yapılmakta olan yakın çekim, ilgili karakterin çok güçlü bir duygu deneyimlendiğini göstermektedir. İzleyiciler bunu deneyimlerine dayanarak bilmektedirler ve ilgili göstergenin hangi anlama denk geldiğini öğrenmişlerdir (Fiske, 2014, 142-143). Bu örnekteki yakın çekim, bir görüntüsel gösterge olarak, uzlaşım temele dayanmaktadır.

Gösterilenin gösteren üzerindeki hâkimiyet derecesi *güdülenme* terimi ile açıklanmaktadır. Gösterilenin gösteren üzerinde hâkimiyeti ne kadar fazla ise o gösteren o kadar fazla güdülenmiştir. Aynı zamanda fazla güdülenmiş gösterge, gösterilenin göstereni fazla sınırladığının göstergesidir. Örneğin bir kişinin fotoğrafı (gösteren) onun nasıl görüldüğünü belirleyen faktörlere (gösterilen) dair kişinin yağlı boya portresinden (gösteren) daha fazla veri içermektedir. Dolayısıyla kişinin



fotoğrafi yağlı boya portresinden daha fazla güdülenmiş bir göstergedir. Kişinin karikatürü ise yağlı boya portresinden daha az güdülenmiştir. Tuvalet kapılarında erkek-kadın göstergeleri insan karikatürlerinden “♂” ve “♀” işaretleri ise tuvalet kapılarında erkek-kadın göstergelerinden daha az güdülenmiş göstergelerdir (Fiske, 2014, 139-144). Bir göstergede güdülenme ne kadar az ise toplumsal uzlaşım o kadar fazla olmaktadır. Bunun sebebi az güdülenmiş bir göstergenin ciddi bir soyutlama ya da simge olup, kültürel düzlemde uzlaşmaya bağlı oluşmuş olmasıdır. Göstergede güdülenme azaldıkça uzlaşım artmaktadır.



Şekil 1: Güdülenme Ölçeği (Fiske, 2014, 143)

Erkman Akerson (2005) göstergesi otomobillerin benzin göstergeleri ile açıklamıştır. Depoda ne kadar benzin kaldığı gösteren otomobilin benzin ibresi, sürekli arabayı durdurup depoda kalan benzin düzeyine bakmak gibi zahmetli işlemin yerine geçip benzin durumu hakkında bilgi vermektedir. Bu durumda ibre benzin deposu ve bizim aramızda iletişim kurmaktadır. Fakat öncelikle göstergesel düzlemde yollanan bir iletinin okunabilmesi için, ilgili göstergesi tanımlayıp yorumlayabilecek ön bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Örnekteki benzin göstergesini yorumlayabilmemiz için bunu önceden öğrenmiş olmamız gereklidir. Çünkü bu örnekte ibre gösteren, işaret ettiği sayılar ise simgedir. Gösterge az güdülenmiş, uzlaşım sonucunda oluşmuştur: okuma yapabilmek için art alan bilgisi zorunludur (Erkman Akerson, 2005, 17-21). Başka bir örnek kutsal bir nesne olan çarmıhtır. Çarmıhın anlamı hakkında bilgisi olmayan birisi için çarmıh belli açılarla birbirine tutturulmuş iki kazık parçasıdır. Fakat bir Hristiyan için çarmıh, Hristiyanlığın en önemli hikâyesine işaret eden önemli bir sembolik anlam taşıyan güçlü bir simgedir (Woodward, 2016, 92-93). Görsel bir gösterge olarak çarmıh uzlaşım sonucunda simgeleşmiştir. Çarmıh göstereninde anlamının okunabilmesi için, karşındakinin ilgili uzlaşım sahasının bilgisine sahip olması gerekmektedir.

Barthes (2014)'in, göstergebilimsel çözümleme modeline göre: göstergenin üstüne kurulu olduğu bir gösteren ile bir gösterilenden oluşan iki bağlantısal düzlem mevcuttur. Özetle gösterenler düzlemi; simgeler, nesnelere, görüntüler, el-kol-baş hareketleri gibi araçlar olan anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemi ise içeriği oluşturmaktadır. Barthes (2014)'e göre her gösterenin olduğu yerde bir gösterilen mevcuttur çünkü *'toplum bulunan her yer de her kullanım kendisinin göstergesine dönüşmekte'*dir (Barthes, 2014, 44-51). Kullanımların göstergeye dönüşmesinde anlam oluşumuna dair Saussure'ün *"anlam karşıtlık içinde doğar"* Hjelmskev'in *"anlam karşıtlıklarla oluşur"* ilkelerinden yola çıkarak: herhangi bir göstergede anlam oluşumu, ilgili göstergenin neyi göstermediğinden kaynaklanmaktadır (Günay, 2012, 23). Örneğin *erkek* göstergesinin anlamı, *kadın, çocuk, hayvan, vs.* göstergelerinden ayırt edilmesi ile belirlenmektedir (Fiske, 2014, 129-130). Sonuç olarak göstergede anlam oluşumu bir göstergenin diğeriyle olan farklılığıyla oluşmaktadır.

## 2.1. Giyime Yönelik Göstergebilimsel Yaklaşım

İletişim dizgeleri içerisinde yapısı ve grameri tanımlanmış en temel dizge olan dilin yanında simgesel nitelikli pek çok dizge de mevcuttur. Bu dizgelerin neler olduğu ve hangi yasalara bağlandığı konusunda çalışmalar yapan göstergebilim, giyim gibi iletişim dizgelerini dilbilim ve onun yasalarındaki ilişkiyi referans alarak tanımlamaktadır (Saussure, 1998, 46-48). Giyime yönelik göstergebilimsel yaklaşımdaki temel ilke yapısal dilbilimini dil ötesi bir yapı olan giyime analitik olarak uygulayıp giyim için kurulan grameri çözümlenmektedir (Barthes, 2006, 70). Bu gramere dair Saussure göstergelerin düzenlendiği yolu *paradigmalar* ve *dizimler* olarak açıklamıştır. Örneğin: bir dildeki sözcükler paradigma, sözcüklerden oluşan cümle dizimidir<sup>1</sup> (Saussure, 1998, 187-191) (Vardar, 2001, 106-108). Göstergesel iletiler, bir paradigmadan seçim yapıp onları bir dizimde birleştirmekle oluşmaktadır. Giyimde başlıklar (fötr şapka, bere, kasket, kep, vb.), boyun bağları (kravat, koket, şal, bere, vb.) birer paradigmadır<sup>2</sup>. Giysiler başlıklar, boyun bağları, ceketler, vs. paradigmalarından oluşan dizimlerdir (Fiske, 2014, 146). Gösterge oluşurken kullanılan iki yapısal ilişkiden biri olan paradigmada anlam, seçimle oluşmaktadır. Bu noktada seçilen birim diğer birimin seçilmeyişiyle anlam kazanmaktadır. Fiske'nin (2014) aktarımı ile: “*seçimin olduğu her yerde bir anlam vardır ve seçilmeyen şeyler seçilen şeyin anlamını belirler*”. Giyim paradigmaları içerisinde yapılan bir seçim, seçimi yönlendiren dinamiğin (mekân, cinsiyet, yaş, din, meslek, sosyal statü, vs.) göstereni olmaktadır.

Giyim böylece toplumda bir iletişim kipi olarak işlev görüp bir iletişimde dizgeyi meydana getirmektedir. Gottdiener (2005) giysi paradigmalarının içerisinde seçim yapmanın, giysinin anlamlandırmasının ilk aşaması, paradigmaların diziminin yapılmasının diğer aşaması olduğunu söylemiştir. Buna göre, başın üstünden ayak ucuna kadar bedeninin tamamı için paradigmalardan vardır: başın üstü için başlıklar, ayaklar için ayakkabılar paradigmaları. Paradigmalardan içerisinde seçim yapmak ve bunları dizisel eksende düzenlemek, anlamı yaratmaktadır. Toplum, giyime dair dizimsel kuralları belirlemiş olmakla birlikte, giysinin anlamı iletme ve bu şekilde toplumu düzenleme gücünü de kullanmaktadır. Erkek-kadın, genç-yaşlı, eğlence-yas, vb. tüm eksellere göre giyim dizimini yapılandırmış “kullanım yasakları” belirlemiştir. Buna göre giyim, bu “düzenleyici gücü” ile birlikte dil yapılandırmasına benzeyen bir iletişim dizgesidir (Gottdiener, 2005, 62-65). Cinsiyet, yaş, statü, mekân eksellerindeki kullanım yasakları ile giyim, toplumu düzenleme, denetleme, toplumsal yapıların devamlılığını sağlama işlevi görüp, bu yapıların göstergeleriyle bir dizge meydana getirmektedir.

Enninger (1998), bu bağlamda, giyimi *sentagmatik* olarak tanımlamıştır. Bunun sebebi giyime dair paradigmaların dizimsel olarak birleşmesidir. Dizimler kurallara bağlı oluşmakta, uzlaşımaya dayanmaktadır: dilbilgisinde sözdizimi, müzikte melodi, vb. Giyim paradigmaları da uzlaşımaya göre dizimlenmektedir. Örneğin siyah ceket, beyaz yaka, siyah papyon dizimi bir akşam yemeğinin göstergesidir. Fakat aynı papyon, beyaz yaka, siyah kuyruklu ceket garsonun göstergesidir. Bu boyutta anlam, paradigmaların dizimi neticesinde oluşmakta, dizim kuralları toplumsal uzlaşımaya dayalı olmaktadır. Smokin ceket, şort, kovboy çizmesi, kep birlikte giyilememektedir. Bu durum giyimdeki dizim kurallarına aykırıdır. Giyime dair birleşimlerin *olmazları*, sosyal kısıtlamaların teorik olarak olası birleşimleri engellediğini, dizim kurallarının yüksek uzlaşımaya bağlı oluştuğunu göstermektedir (Fiske, 2014, 144-147; Enninger, 1998).

Göstergeler, daha karmaşık iletiler oluşturmak için bir araya getirilerek kodları oluşturmaktadırlar. Kodlar bir kültürde üyelerin paylaştığı anlam sistemleridir, toplumsal boyutu ağır basmaktadır. Mutlu (2012), İletişim Sözlüğü'nde "Kod (code)" u şu şekilde tanımlamıştır:

İnsanların anlamlı mesajları değiş tokuş etmeleri için sistemle aşına olmalarına olanak verecek şekilde düzenlenmiş bir göstergeler sistemi. Tanımdan anlaşılacağı üzere, kod bir anlam sistemidir ve belli bir kültürel uzlaşmaya dayanır. ... Tüm toplumsal ve kültürel etkinliklerimiz kodlanmıştır (Mutlu, 2012, 194).

Kodlar, kullanılan toplumun tüm üyeleri tarafından kabul edilmiş olan kurallar tarafından yönetilmekte ilgili topluluğun kültürel arka planına dayanmaktadır. Dolayısıyla kod ve kültür karşılıklı dinamik bir ilişki içerisinde göstergeler yüksek derecede uzlaşma dayanmaktadır. Kültürün dinamik doğasına uygun olarak kodu gerçekleştiren uzlaşım, tekrara dayanmaktadır. Tekrara dayanmak deneyimde benzerliği sağlamakta, deneyimdeki benzerlik de kodaçımını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple kod okuması hızlı yapılmaktadır. Kodlar, temel olarak, biri dört alt başlık oluşturmak üzere üç ana başlığa ayrılmaktadır:

1. Metinsel kodlar
2. Yorumlama kodları
3. Sosyal kodlar
  - 3.1. Dil kodları
  - 3.2. Beden kodları
  - 3.3. Davranış kodları
  - 3.4. Ticari kodlar (Moda, giyim, otomobiller) (Parsa,2012).

Giyim kodu, sosyal kodlar ana başlığının altındaki ticari kodlar alt başlığı içerisinde incelenmektedir. Mutlu (2012), "İletişim Sözlüğü"nde "Giyim Kuşam Sinyalleri (clothing signals)"ni şu şekilde tanımlamıştır: "İnsanların kendilerine ve diğer şeylere -sınıflarına, inançlarına, rollerine, statülerine, önceliklerine vb.' ne- ilişkin tutumlarını giydikleri şeyler aracılığıyla belirten sinyaller" (Mutlu, 2012, 116).

Davis (1997) de giysi ve onu etkileyen moda kodunu ile ilişkilendirilebileceğini söylemiştir. Buna göre giyim kodunun kilit terimleri olan kumaş, doku, desen, silüet ve hacimlerden oluşturulan permütasyonlar sonsuz bir değişim içerisinde her bileşim farklı bir anlam iletebilmektedir. Buna göre giyim kodunun paradigmasından oluşan dizimlerde, konuşma ve yazmada olduğu gibi katı formüllerden çok ilişkilendirmeler, metaforlar biçimindedir. Fakat yine de giysi dizimlerinden oluşan kodlar (ileti), verici olarak giyenler ve alıcı olarak seyredenler için sürekliliği olan anlamlar yaratabilmektedir. Örneğin tenis kıyafeti ve askeri üniforma asla birbiri ile karıştırılmaz, burada anlam süreklidir. Davis (1997) gösteren-gösterilen düzleminde giyim kodunun göstergelerinin dilbilimdeki fonetik/fonemik ayrımına benzer bir şekilde kavramsallaştırılabileceğini söylemiştir. Buna göre, dilbilimde fonetik alfabe'deki her harf nasıl bir fonemi işaret ediyorsa, giyimdeki her unsur bir anlamı simgelemektedir (Davis, 1997, 17-24). Bu durumda giyim, dilbilimin hiyerarşik yapısına benzer, dil ötesi bir iletişim aracı olmaktadır.

Giyim paradigmaları ve dizimleri ile her giyinme eyleminde bir ileti kodlanmaktadır. Bu, sunumsal veya belirtisel olabilmektedir. Barthes (2014) giyimdeki belirtisel göstergeyi “Yağmurluk yağmura karşı korunmak için kullanılır; ama bu kullanım, belli bir hava durumunu belirten göstergelerden ayrılamaz.” diyerek örneklemiştir (Barthes, 2014, 49). Fakat giyim kodunda her gösterge, belirtisel olmamakta simge gibi farklı gösterge türlerini de içerebilmektedir. Giyim kodundaki göstergeler, belirtisel ya da simgesel, anlam iletmektedir. Fiske (2014) giyim kodunda hangi anlamların aktarıldığına dair şu üç tespitte bulunmuştur:

- *Elbiseleri giyenler olarak bizim,*
- *Karşılaşacağımızı umduğumuz insanlarla ilişkilerimize olan algılarımız,*
- *Bütün gün boyunca karşılaşacağımız toplumsal durumdaki konumumuz ya da rolümüz* (Fiske, 2014, 171).

Giyim kodu ile gönderilen iletinin alıcı tarafından okunması anlamlandırma sürecidir. Bu süreçte anlamlandırma, sanatta olduğu gibi, eksik kodlama (*undercoding*) ile yapılmaktadır. Davis’in (1997) Eco’dan aktardığına göre eksik kodlama şudur:

Eco’ya göre (1979) eksik kodlama, güvenilir yorumlama kuralları bulunmadığında insanların, çoğu zaman farkında olmaksızın varsayımlara ya da çıkarımlara yönelmesiyle ortaya çıkar; bu çabalar da, vücut hareketleri, sesin yükselip alçalması, adımlar, yüz ifadesi, bağlam ve ortam gibi kesin biçimde anlamlandırılması güç olan ipuçlarına, bir metin, müzik parçası, gösteri ya da başka bir iletişim biçiminde de bütüne ilişkin anlamlara dayanır. Şair Herrick’in “günahkâr dantel”, “umursamaz ayakkabı bağcı”ndan ve “vefasız manşet”inden bizim çıkardığımız erotik anlamlar, belki de kıyafette eksik kodlama konusunda bulunabilecek en güzel örneklerdir (Davis, 1997, 22).

Eksik kodlama iletişimde başvurulan yöntemlerden birisi olarak özellikle estetik ifade de anlamların algılanabilmesinde önemli rol oynamakta estetik kodları okutmaktadır. Buradaki kod açımı gözleme dayalı olsa da güçlü deneyim ve art alan bilgisine dayanmaktadır. Bu anlamda giyim göstergelerinin okunmasındaki eksik kodlamanın, anlamı açık iletemeyeceğine dair bir yaklaşıma üniforma örneği verilebilir. Örneğin, asker üniforması giysisinin okunması belirsizlikten uzaktır. Giysi burada anlamı net bir biçimde oluşturma yeteneğine sahiptir (Davis, 1997, 22-23). Toplumsal gösterge sistemleri olarak kodlar zaten bilinen mesaj ve kavramları iletmektedirler. Estetik ifade de henüz tanımlanmamış kavramlar iletilmekte, eksik kodlama ile çıkarımlara dayalı okuma yapılmaktadır.

Giyime yönelik ekonomi, üretim teknolojisi, sosyoloji, psikoloji, tarih, estetik gibi pek çok disiplinde çalışmalar yapılmıştır. Barthes’e (2006) göre her analiz giyim ve moda tek yönlü yaklaşmaktadır. Örneğin üretim teknolojisi, imal edilme metotlarıyla; ekonomi, piyasa hareketleriyle; psikoloji, tavırla; tarih, dönemler arası değişim biçimiyle; estetik, formlarla ilgilenmekte, moda ve giyimi seçtikleri özellikleri doğrultusunda incelemektedir. Ancak her disiplin, ilgili nesneyi dâhil ettiği izole kümeye bağlı olarak inceleyip homojen bir tanımlama düzeyi geliştirmeye çalışmış bunun sonucunda kümenin dışındaki yanlarını bir kenara bırakmıştır. Dolayısıyla her disiplinin tek yönlü bakış açısı geliştirmesi, giyimin önemli pek çok yönünün göz ardı edilmesiyle sonuçlanmıştır. Barthes’e (2006) göre *giysiler inkâr edilemez bir şekilde anlam doludur* ve bu anlamları çözümlmek, giyim üzerinde semiyolojik yöntem ile çalışmalar yapmak için sosyolojiden yana seçim yapmak zorunludur. Bunun sebebi giysilerin insanlar arasında iletişimi kurarken sosyal olguları işaret ediyor

olmalarıdır. İnsanlar eğer evleniyorlarsa, gömülüyorlarsa, askerlik yapıyorlarsa bunları bize giysileri söylemekte ve giysiler üzerinde göstergibilimsel egzersizler yaparken ulaşacağımız gösterilenler sosyal olgular olmaktadır (Barthes, 2006, 72-77). Fakat bu noktada Barthes (2008), moda sosyolojisi ile giyime göstergibilimsel yaklaşımın birbirinden farklı olduğunu da belirtmektedir. Moda sosyolojisi hayal edilip üretilen giysinin yayılım sorunu, giysi tasarımı ve üretimi ile ilgilenmekte iken göstergibilim *ortaklaşa tasarımlar bütününe* yöneliktir (Barthes, 2008, 119). Moda sosyolojisi giysinin oluşturulma pratikleri ile “giysinin ta kendisi”ne yönelirken göstergibilim giysinin imge ve anlamları ile ilgilenmektedir.

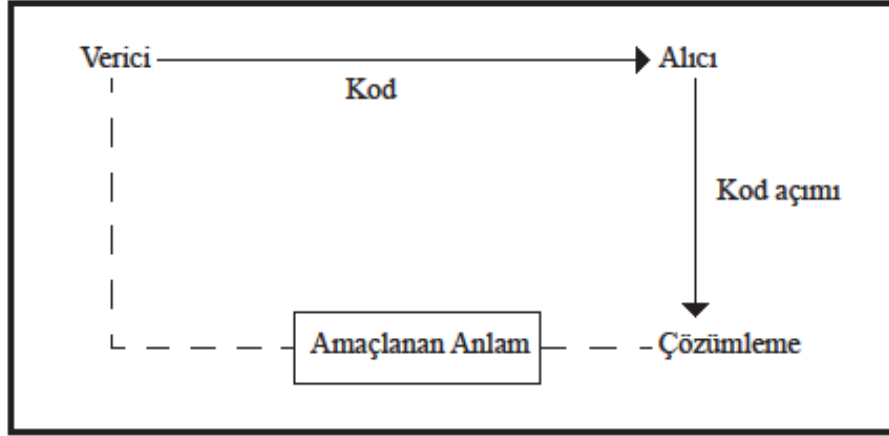
Bir nesne doğaçlama üretilse dahi bir süre sonra bir anlam edinecektir. Örneğin ekonomik yokluk sebebiyle gazete kâğıdından ayakkabı yapan bir sokak serserisinin üretimi özgürdür fakat nesne çok kısa bir süre içerisinde sokak serserisinin göstergesi durumuna gelecektir. Özetle nesnelere, bir insan tarafından imal edildiği anda kaçınılmaz bir şekilde bir göstergeye dönüşecektir. Kültürel düzende her nesne bir göstergeye işaret etmektedir (Barthes, 2014, 195-199). Barthes’in göstergibilimsel çözümlemelerine göre nesnenin anlam belirtmesi, nesnenin bir insan toplumu tarafından üretildiği ve tüketildiği anda gerçekleşmektedir. Bu durumu Roma Cumhuriyeti döneminde giysi ile örneklendirmiştir.

Burada pek çok tarihsel örnek verilebilir: Sözelimi Roma cumhuriyetindeki eski askerlerin yağmurdan, kötü havalardan, rüzgardan, soğuktan korunmak için omuzlarına bir örtü attıkları olurdu; o sıralarda, nesne, giysi olarak çıkmamıştı elbette; adı yoktu, anlamı yoktu; yalnızca salt bir kullanımla sınırlıydı; ama örtülere, kesildikleri, seri halinde işlendikleri, standart bir biçime uyduruldukları günden itibaren bir ad verme zorunluluğu ortaya çıktı ve bu adsız giysiye “paenula” (ya da “penula”) adı verildi; işte o anda da bedene oturmayan bu örtü, bir anlamın, “askerlik” anlamının taşıyıcısı durumuna geldi. (Barthes, 2014, 197)

Sonuç olarak giyim, temel işlevi olan örtünmenin yanında, görüntüsel bir gösterge bütünü olması sebebiyle giyenin karşısındaki bireye, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde gönderdiği sinyaller aracılığıyla, iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır (Mutlu, 2012). İnsanlar giysileri aracılığıyla kendileri hakkında, bilinçli ya da bilinçsiz, bir şeyler anlatmakta; bu iletiyi okuyan alıcı da kişiyi belli bir dünyaya yerleştirerek onun hayatına dair belli bağlantılar kurmaktadır.

### 3. Giyim Göstergelerinin Değişkenleri

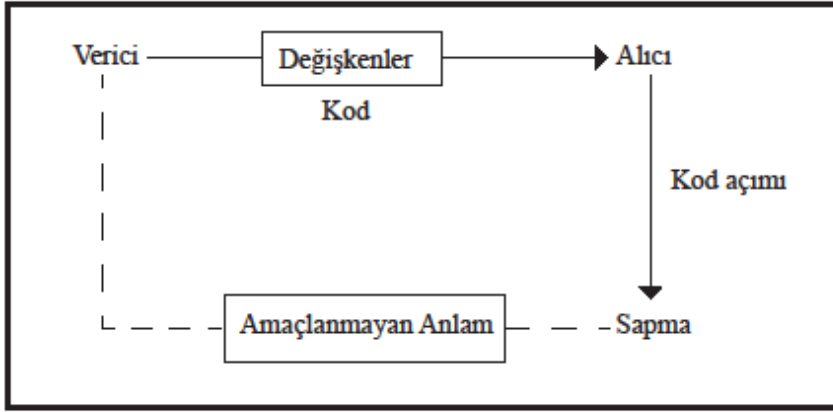
Giyim göstergeleri aracılığıyla gerçekleşen iletişimde kodu taşıyan bir verici (iletiyi veren, gönderen) ile alıcı (iletiyi alan, gören) olmak üzere iki özne mevcuttur. Paradigma ve dizim ile oluşan giyim kodunu taşıyan kişi göstergesel iletinin vericisidir. Vericinin gönderdiği kodu çözümleyen ve anlamlandıran taraf ise alıcıdır. Sağlıklı bir iletişimde, iletide gönderilmesi amaçlanan anlam ile alınan mesajdan çıkarılan anlam birbirleriyle aynıdır. Şekil 2’de görülmekte olan tabloda, verici ve alıcı arasındaki bu sağlıklı iletişim görülmektedir. Alıcı, vericinin gönderdiği kodu görüp, kodu çözümleme evresi olan kod açımı aşamasından geçirip, kodu çözümlemektedir. Bu iletişimde kod, vericinin yüklediği anlamıyla çözümlenir.



**Şekil 2: Sağlıklı Kod Açımı**

Fiske (2014), giyim kodunda çok az göstergenin tanımlanmış anlamı olduğunu söylemiştir. Giyim kodunun kullanıcıları arasında giyim paradigma ve dizimlerine dair çok az ifade edilmiş anlaşma mevcuttur. Anlaşma yapılmış resmi üniformalar dışında giyim paradigma ve dizimleri nedensiz kodlar (simgeler) içerisinde ele alınmaktadır (Fiske, 2014, 171). Davis (1997) de, benzer biçimde, kıyafetleri gösteren-gösterilen ilişkisi çerçevesinde incelemiş, göstergebilim terminolojisinde kıyafet göstergelerinin değişken olduğu söylemiştir. Buna göre giysileri oluşturan form, doku, renk, duruş, vb. gibi bilinçdışı simgeler hakkında elimizde kesin veriler bulunmayışı giysileri semiyotik olarak kavramanın temel gücüdür ki bu durum giyim kodunun dilbilimciler için “anlambilim bakımında yetersiz” görülmesinin temel sebebi olmuştur (Davis, 1997, 17). Fakat buna rağmen Davis (1997) bir iletişim aracı olarak giysilerin konuşmaya dayalı iletişimde kullanılan söze dökülü sesler kadar kesin biçimde belirlenip standartlaştırılmış olmasa da kültürel anlamları taşıyıp ileten göstergeler olduğunu söylemiştir. Öte yandan, giyim anlamı iletebilme kapasitesinin yanında, giyim kodlarının okumasında anlam farklılaşması ile sonuçlanan değişkenler de söz konusudur. Göstergebilim terminolojisinde bu durum “kod açımında sapma” olarak adlandırılır. Çeşitli değişkenlere dayalı olan kod açımında sapma, iletide gönderilmesi amaçlanan anlam ile alınan mesajdan çıkarılan anlamın farklı olmasına sebep olmaktadır. Bu durumda mesajın hedef alıcısı (kişi, kitle, vs.) vericinin iletmeyi amaçladığı anlamı çıkarımsamaz ve anlam sapmaya uğrar. Umberto Eco (1980) kod açımında sapma olgusunun, iletişim sürecinde hedefin (alıcı, göstergeyi okuması amaçlanan birey, küme, kitle, vb.) kaynaktan (verici, göstergenin sahibi) daha etkin rol oynadığını gösterdiğini söylemiştir. Bu durumda anlam, kodlayıcısından çok kodaçımlayıcısının toplumsal durumu, sözlüksel kapasitesi, art alan bilgisiyle belirlenmektedir (Mutlu, 2012, 195-196).

Şekil 3’te görülmekte olan tabloda iletide gönderilmesi amaçlanan anlam ile alınan mesajdan çıkarılan anlamın birbirlerinden farklı olduğu “yanlış anlamlandırma” mevcuttur. Bu iletişimde verici paradigma ve dizimle oluşmuş olan kodu, mesajın hedefalıcısına göndermektedir. Fakat alıcı ve verici arasında, farklı kültürel arka plana sahip olma gibi, değişkenler mevcuttur. Mevcut değişkenin varlığında iletinin alıcısı kodu, ilgili değişkenin sebep olduğu anlam dağarcığı ile açmakta, çözümlemektedir. Bu durumda anlam sapmaya uğramaktadır. Kod, vericinin göndermeyi amaçlamadığı anlam ile karşılık bulmakta, kod açımında sapma meydana gelmektedir.



*Şekil 3: Değişken Varlığında Kod Açımında Sapma*

Tablo 3'te bahsedilen giyim göstergelerinin çözümlemesindeki değişkenler şunlardır:

- Alıcının vericinininkine denk ya da benzer bir kültürel arka plana sahip olmaması,
- Alıcının ilgili giysinin okuması için gerekli art alan bilgisine sahip olmaması,
- Gösteren olarak giysinin anlamını (gösterilenini) yorumlamak için alıcının gerekli olan kültürel sermaye havuzuna sahip olmaması,
- Bazı gösterenlerin değişik bölgelerde farklı simgesel referanslarının olması,
- Kişilerin farklı toplumsal bakış açılarının olması sebebiyle simgeleri algılayış biçiminde farklılıkların olması,
- Toplumda farklı deneyim alanlarına sahip bireylerin giyim göstergelerini birbirlerinden farklı anlamlandırması,
- Giysi paradigmalarının bağlam dışında kullanılması ile simgesel düzeydeki ironinin alıcı tarafından okunması için gerekli sözlüksel bilgiye sahip olunmaması.

Öncelikle göstergebilimsel iletişimde, iletiye dair alıcı ve vericinin ortak kanala sahip olmaları gereklidir aksi takdirde iletişim gerçekleşmez. Görsel düzeyde gönderilen iletinin, iletiyi verenin yüklediği anlamda ya da ona yakın anlamda okunabilmesi için iletiyi alanın, iletiyi gönderenin göndermesine denk ya da benzer bir sözlüksel alana sahip olması gerekmektedir. Ortak sözlüksel alana sahip olmak; ileti ile ilgili bir art alan bilgisi, ortak kültür, eşit ansiklopedik bilgiye sahip olmaktır. Ancak o zaman ortak bir iletişim kanalına sahip olunur ve görsel göstergeler düzleminde bir iletişim gerçekleşebilir (Günay, 2012, 11-12). Bununla ilgili olarak Enninger (1998), giyim üzerindeki göstergebilimsel okumada, farklı kültürel normların etkisi altındaki alıcıların iletiye, vericiden farklı cevaplar verebileceğini söylemiştir. Örneğin Amish erkekleri tarafından giyilen mavi ya da siyah renkli Mutze isimli giysi, giyen kişinin 16 yaşından sonra vaftiz edildiğinin göstergesidir. Ayrıca Mutzenin mavi olması onu giyinen kişinin 16 ile 35 yaşları arasında, siyah ise 35 yaşından büyük olduğu gösterenleridir. Bu örnekte Amish erkeklerinin giysilerinin din, vaftiziyet durumu, erginlik, yetişkinlik, yaş gibi pek çok duruma dair göstergeler içerdiği görülmektedir. Fakat Amish kültürünü ve onun kültürel normlarını bilmeyen birisi için Mutze sadece bir cekettir. Bu durumda kişi; din, vaftiziyet durumu, erginlik, yetişkinlik, yaş gibi herhangi bir durum iletisini almaz. Mutze ceketi üzerinden iletişime geçilebilmesi için göstereni taşıyan verici ile göstergelyi okuması beklenen alıcı arasında ortak bir iletişim kanalı olması gerekmektedir. Amish topluluğu ile ilgili art alan bilgisi olmayan birisi Mutze giysisi üzerinden görsel göstergeler düzleminde bir iletişim gerçekleştiremez.

Türkçe konuşuyor olabilirsiniz ama “ne yazık ki” kavramının hangi anlamda kullanıldığını bilmiyorsanız, ilgili sözcüğü bilmenizin size çok büyük bir faydası olmaz. O halde her sözcüğün, toplumda kullanılan her göstergenin bir anlamı ve kullanım yeri ya da yerleri vardır. Bir sözcüğün anlamını bilmekten öteye kullanıldığı yeri bilmek önemlidir. Bu da gönderge kavramı ya da bağlamı belirtir (Günay, 2012, 12).

Woodward (2016) da benzer şekilde nesnelere yapı sökümüne uğratıp göstergebilimsel okumasını yapabilmenin zorlukları olduğunu söylemiştir. Toplumsal ve kültürel anlamlara giysiler gibi maddi kültür nesnelere üzerinden ulaşma çabasının temel riski, ilgili nesnenin (gösterenin) anlamını (gösterilenini) yorumlamak için gerekli olan kültürel sermayeye her zaman sahip olamamızdan doğmaktadır (Woodward, 2016, 83). Örneğin 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmış olan Reggae gençlik altkültüründen gençler sıklıkla sarı, kırmızı ve yeşil renklerdeki giysiler giyinmişlerdir. Hebdige (2004), siyahi Reggae gençlerinin İngiltere’de yaşamış oldukları ırkçı ayrımcılığa tepki olarak Etiyopya bayrağının renkleri olan sarı, kırmızı ve yeşil renklerini giysilerinde simgesel bir protesto biçimi olarak kullandıklarını söylemiştir (Hebdige, 2004, 35-41). Reggae gençlerinin giyimleri örneğinden hareketle Woodward (2016)’ın göstergebilimsel çözümleme için risk olarak tanımladığı kültürel sermaye havuzuna sahip olma/olmama durumu haklı görünmektedir. Reggae kültürünün altyapısının derinlemesine bilinmemesi, burada dışavurum alanı olarak kullanılan giysinin göstergebilimsel çözümlemesinde yanlış anlamlandırmalara sebep olabilmektedir.

Maddi kültür, zaman ve mekân düzlemlerinde bir bağlama oturabilmekte ancak ilgili zaman ve mekân ile özdeşik çözümleme ile uzlaşım sal çıkarımlara varılabilmektedir. Nesnelere mekân sınırlarının dışında değerlendirildiğinde anlam değişime uğrayabilmektedir (Woodward, 2016, 83). Kod açımında sapma ile sonuçlanan giysi göstergelerinin anlamlandırılmasında önemli değişkenlerden birisi bazı gösterenlerin değişik bölgelerde farklı simgesel referanslarının olmasıdır. Örneğin; Gotik giyim tarzı Almanya’da milliyetçilik anlamı taşıırken, Anglo-Sakson kültüründe antik kültürü hatırlatan romantik-nostaljik bir imaja tekabül etmektedir (Davis, 1997, 17). Bu durum göstermektedir ki giysi gösterenlerinin anlamları kültür ve kültürel mekânlara göre değişiklik içerebilmektedir.

Göstergenin anlamlandırılışı kitlelerin simgeleri algılayış biçimiyle de değişkenlikler içermektedir. Örneğin muhafazakâr bir toplumsal kimlik taşıyan kitleler ile deneyselliğe yatkın olan kitleler arasında algısal bir farklılık söz konusudur. Erkek bir Hippî’nin uzun saçları kendi çevresinde cinsiyet rollerinden bağımsız olma, bunları aşmış olma anlamı taşımaktayken, muhafazakâr biri için sapkınlığı ifade etmektedir (Davis, 1997, 24-25). Bu örnekte giyim-kuşam koduna dair göstergenin anlamlandırılışı, kişilerin toplumsal bakış açılarına göre ileri düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Giyim paradigmalarının dizimsel olarak birleşmesi ile oluşan giyim kodunda dizim yüksek uzlaşım a dayanmaktadır (Fiske, 2014, 146; Enninger, 1998). Fakat postmodern toplumlarda hâkim toplumdaki farklı gençlik kültürleri veya altkültürel gruplar var olmakta ve bu gruplar hâkim toplumdaki simgesel referanslardan farklı deneyimler yaşamaktadırlar. Bu noktada onların iletilerini yorumlayan kişilerin onların simgesel araçlarından ne ölçüde ve nasıl yararlandıkları, giyim kodunu okumadaki değişken olarak görülmektedir. Örneğin iş görüşmesine giderken giyilen giysi paradigmalarından yapılan seçimler önemli ölçüde uzlaşım saldır: gömlek,



ceket, kumaş pantolon ve kravat. İş görüşmesine giderken bu paradigmalardan kumaş pantolon yerine denim pantolon seçiminin yapılması işveren tarafından saygısızlık veya umarsızlık olarak okunabilir ve paradigmadan yapılan bu seçim işe alınmamaya sebep olabilir. Bu yanlış anlamlandırma iletiyi veren (görüşmeci) ve alanın (işveren) denim pantolona dair farklı deneyimlerinden doğan farklı sözlüksel alana sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Genç görüşmeci için denim pantolon paradigmasının saygısızlık olmadığına dair sözlüksel bilgi, gençlerden oluşan sınırlı izleyici topluluğuna (dar alan yayıncılığına) dayanmaktadır. İşveren için denim pantolon paradigmasının saygısızlık olduğuna dair sözlüksel bilgi ise hâkim topluluğa (geniş alan yayıncılığına) dayanmaktadır (Fiske, 2014, 170-174). Örnekler göstermektedir ki toplumda farklı deneyim alanlarına sahip bireyler, giyim göstergelerini birbirlerinden farklı anlamlandırmaktadırlar.

Farklı deneyim alanlarına sahip bireyler, aynı nesneyi farklı bağlamda kullanabilmekte ve bu durum giyim göstergelerinde bir değişken olabilmektedir. Örnek olarak boynuna haç takan bir kişi Hristiyanlığa bağlılığı sergiliyor olabilir. Öte yandan gotik altkültüründen gençler de haç takmakta ve bunu Hristiyan öğretilerine tinsel bağlılıkları için yapmamaktadır. Bu durumda kişinin boynuna haç takması tek başına muğlak bir gösterilene atıfta bulunmamakta ve giyim-kuşam kültürüne dair aynı nesne, farklı bağlamlarda kullanılabilir (Woodward, 2016, 84). Bir diğer örnek Punk altkültürünün giyimlerinde kullandıkları çengelli iğnelerdir. Çengelli iğne, tek başına bir nesne olarak, kıyafetin dikim ve tadilatında belli durumlarda kullanılan işlevsel bir üründür. Bir gösteren olarak çengelli iğnenin gösterileni, üzerinde durduğu kumaşta iki parçanın birbirine henüz dikili olmadığıdır. Öte yandan Punk giyim kültüründe ise çengelli iğne, işlevi dışında, rastgele ve ihtiyaç dışında, aksesuar gibi kullanılmıştır. Hebdige (2004)'nin yorumuna göre bu kullanım Punk'ın tabusuz özgür toplum idealinin dışavurumunun sembolik ifadesidir. Bu örnekte nesnenin, bağlamı dışında, ironik olarak kullanıldığı görölmektedir (Hebdige, 2004, 108-109; Woodward, 2016, 148). Bu durumda, nesnenin bağlam dışında kullanılmasında, simgesel düzeydeki ironinin okunabilmesi/okunamaması giyime yönelik göstergebilimsel çözümleme için bir değişken olarak görölmektedir. Bağlam farklılaşması ve ironinin okunabilmesi için iletiye dair alıcı ve verici arasında ortak deneyim alanı, en azından farklı deneyim alanlarının bilinirliği gerekmektedir aksi takdirde kod açımında sapma ile anlam farklılaşabilir.

#### 4. Sonuç

Geniş bir çalışma alanını kapsamakta olan göstergebilim, maddi kültür çalışmalarında nesnelerin kendilerinden başka bir olguya atıfta bulunduğu temel ilkesi ile nesnelere analitik açıdan yapıökümüne uğratarak çalışmalar yapmaktadır. İnsanlar arasında iletişimi sağlamakta olan göstergeler, toplumsal dizgeler olarak, deneyim odaklı öğrenilmişlikler ile kültür üyelerinin uzlaşımına dayanmaktadır. Toplumsal uzlaşım sayesinde gösterge statüsünde iletiler aktarılıp okunabilmektedir.

Yapısal dilbilimini dil ötesi bir yapı olan giyime analitik olarak uygulayarak giyim gramerine dair çözümlemelere giden göstergebilimsel yaklaşımda yapı sentagmatiktir. Buna göre giyimde anlam paradigma ve dizimler ile oluşturulmaktadır. Her bir giysi türü (başlıklar, ayakkabılar, boyun bağları, ceketler, vb.) bir paradigmaya tekabül etmektedir. Giyside anlam öncelikle paradigma içerisinden yapılan seçimle oluşmaktadır çünkü seçim mekân, cinsiyet, yaş, din, meslek, sosyal statü gibi dinamiklerin göstergesidir. Paradigmalar içerisinden yapılan seçimin ardından

bunları dizimsel olarak düzenlemek anlamı yeniden yaratmaktadır. Dilbilimdeki söz dizimi gibi giyimdeki dizim kuralları da uzlaşma dayanmaktadır. Özetle giyimde göstergesel iletiler bir paradigmadan seçim yapıp, onları bir dizimde birleştirmekle oluşmaktadır. Karmaşık iletiler oluşturmak için bir araya gelen göstergeler, kodları meydana getirmekte bu kapsamda giyim sosyal kodlar içerisinde yer almaktadır. Belirtisel ya da simgesel göstergeler ile oluşan giyim kodu aracılığı ile insanlar, karşısındaki kişiler hakkında belli bağlantılar kurmakta ve giyim böylelikle bir iletişim dizgesine dönüşmektedir.

Öte yandan, bir iletişim dizgesi olarak giyim kodunun okumasında, iletide gönderilmesi amaçlanan anlam ile iletiden çıkarılan anlamın farklı olmasına sebep olan değişkenler söz konusu olabilmektedir. Bu kod açımında sapmada mesajın hedef alıcısı, vericinin iletmeyi amaçladığı anlamı okuyamaz. Bu durumda anlamlandırma sapmaya uğramaktadır. Çalışmanın *Giyim Göstergelerinin Değişkenleri* başlığında örnekler ile açıklanan, giyime yönelik göstergebilimsel çözümlemedeki değişkenler genel olarak kültürel arka plan bilgisi, art alan bilgisi, kültürel sermaye havuzu, simgesel referanslar, toplumsal bakış açısı, bireysel deneyimler ve bağlam farklılığı olarak belirtilebilir.

Sonuç olarak, bahsi geçen değişkenler giyim kodu aracılığı ile yollanan iletilerin, vericinin iletmeyi amaçladığı anlamın dışında bir anlam ile karşılık bulmasına sebep olabilmektedir. Görsel göstergeler olarak giyim düzleminde hem sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilmesi hem de doğru göstergebilimsel çözümleme yapılabilmesi için bahsi geçen değişkenlerin göz önüne alınması gerekmektedir.

### Notlar

<sup>1</sup> Saussure (1998), ardışık bir öğelerin diziliminden oluşan dizimi bir makinenin işleyişine benzetmiştir. Buna göre makinenin parçaları tek boyutta çalışmazken, ard arda geldiklerinde birbirleriyle etkileşime girmektedir (Saussure, 1998, 187-191).

<sup>2</sup> Greimas'ın anlatımına göre Roland Barthes'in Martinet'in kadın giyiminin en anlamlı dizgesinin bacak çorapları olduğunu söylemesinin üzerine kadın giyimi açısından bacakları göstergebilimsel yaklaşımla yorumlar. Üç anlam kategorisi sınıflandırır: çoraplı ya da çorapsız, çoraplı ise dikişli ya da dikişsiz, ayakkabılı ise topuklu ya da topuksuz. Barthes'e göre üç kategoriden oluşan bir anlam dizgesi zengin değildir ve ona göre giyimde göstergebilim açısından en zengin dizge şal (Fr. châle) paradigmasıdır. Şal paradigmasında (bert, kapet, şofret, etol, pelerin, vb.) otuz temel anlamlı kategori içerdiğini söyler (Rifat, 2008-1, 111).

### Kaynakça

- Barthes, R. (2006). *The Language of Fashion*. Sydney: Berg Publishers.
- Barthes, R. (2008). *Moda Dizgesi Seçme Parçalar* (Çev.:S. Rifat). Cogito Dergisi. Sayı:55.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev: M. Rifat, S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bayrakçı, O. (2011). *Göstergebilimsel Araştırma Alanı Olarak Ürün Tasarımı*. Tasarım+Kuram Dergisi. Cilt:7. Sayı:11-12.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik* (Çev: Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Enninger, W. (1998). *Giyim* (Çev: N. Özdemir). Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi. Sayı: 39.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler* (Çev: E. Cengiz, H. Gür, A. Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Günay, V.D. (2012). *Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması*. V.D. Günay, A.F. Parsa (Ed.) *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması* içinde. İstanbul: Es Yayınları.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür-Tarzın Anlamı* (Çev: S. Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.
- Mutlu E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos - Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- Parsa S. ve Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim Çözümleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Rifat, M. (2008-1). *Roland Barthes: "Kadın Giyiminde Sizce En Önemli Yer Neresidir?" ya da Barthes Göstergebiliminin Doğuş Çizgisi*. Cogito Dergisi. Sayı:55.
- Rifat, M. (2008-2). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, Ferdinand (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev: B. Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak* (Çev: F. B. Aydar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.



Araştırma Makalesi

# Dijital Haberleşme Çağında Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlar

İbrahim Sena Arvas (Dr. Öğr. Üyesi)  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ibrahimarvas@ibu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5558-6913



Başvuru Tarihi: 13.09.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 17.10.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Düzenli olarak yayımlanan yerel gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birisi resmi ilanlardır. Basın İlan Kurumu'nun bünyesinde dağıtılan bu resmi ilanları alabilmenin ön koşulu gazetelerin basılı yani matbu olmasıdır. Türkiye'de her geçen gün, gerek evden gerekse mobil olarak internete bağlanma oranları artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, geniş bant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranının 2017 yılı Nisan ayında %78,3 olduğu tespit edilmiştir. Bu orana bakıldığında günümüzde dijital haberleşmenin diğer mecralarla kıyaslanamayacak kadar geliştiği görülmektedir. Gazetecilik alanında da kendini gösteren bu dijitalleşme süreci yerel gazetelerin internet ortamına taşınmasına imkân tanımıştır. Baskı ve dağıtım faaliyetlerinin yüksek maliyetler gerektirmesi yerel gazeteciler için internet ortamını son derece cazip kılmaktadır. Ancak resmi ilanlardan elde edilecek olan gelirden mahrum kalmamak amacıyla birçok yerel gazete basılı olarak yayım yapmaktan vazgeçememektedir. Yaygın basının tanınmış gazetelerinin kâğıt baskısından vazgeçerek dijitalle yöneldiği günümüzde dar gelirli yerel basının resmi ilanlar nedeniyle matbaalara mahkûm kalması irdelenmesi gereken bir sorundur. Bununla birlikte genel ve yerel seçimlere aylar kala hem basılı olarak hem de internet ortamında ortaya çıkan ve siyasi ilanlardan pay almak amacıyla yayıncılık yapan naylon gazeteler de yerel basının mücadele etmesi gereken bir başka sorun olmaktadır. Gerek Basın İlan Kurumu, gerekse meslek örgütleri tarafından bu naylon gazetelerin yol açtığı haksız rekabete karşı önlemler alınması gerekmektedir. Bu çalışma dijitalleşen haberleşme ortamında yerel basının karşılaştığı söz konusu iki sorunu açıklamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Haberleşme, Yerel Basın, Resmi İlan, Naylon Gazeteler.

Research Article

# Issues that Local Press Encountered In the Digital Communications Age

İbrahim Sena Arvas (Asst. Prof. Dr.)  
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication  
ibrahimarvas@ibu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5558-6913



Date Received: 13.09.2018  
Date Accepted: 17.10.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

One of the most important income sources of regularly published local newspapers is official announcements. The prerequisite for receiving these official announcements distributed in the body of the Press Advertisement Authority is that the newspapers are pressed, ie printed. The rates of connecting to the internet both from the home and by the mobile are increasing day by day in Turkey. According to data of Turkey Statistical Institute, the proportion of households with broadband Internet access in April 2017 was determined to be 78.3%. Looking at this ratio, it is seen that today digital communication has improved so much that it can not be compared with other counterparts. This digitalization process, which is also evident in the field of journalism, allows local newspapers to be moved to the internet environment. The high cost of printing and distribution activities makes the internet environment extremely attractive for local journalists. However, many local newspapers cannot give up publishing in print in order not to lose the income of the official announcements. Today, while well-known newspapers of mainstream press tend to give up paper printing and go to digital, it's an issue to be scrutinized that the local press of the low income is confined to the official announcements. Nonetheless, the fake newspapers, which appear both in print and on the internet environment near to general and local elections and publishes to get a share of political advertisements, are another problem that the local press must struggle with. It is necessary to take precautions against the unfair competition which these fake newspapers have caused by the Press Advertisement Authority and professional organizations. This notice intends to explain these two problems that the local press has encountered in the digitalized communication environment. The said explanations will also include suggestions for solutions to the problems and the precautions to be taken.

**Keywords:** Digital Communication, Local Press, Official Announcements, Fake Newspapers.

## Giriş

Gelişen internet teknolojisi sosyal yaşamın neredeyse tüm pratiklerinde köklü değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Gazetecilik de bu değişimden payına düşeni alan mesleklerin başında gelmektedir. İnternetle birlikte insanların gündemi takip etme, habere ulaşma ve okuma alışkanlıkları yeni boyutlar kazanmıştır. Gazetecilik pratikleri de kısa sürede bu gelişmelere ayak uydurmuştur. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve beraberinde getirdiği dijitalleşme süreci geleneksel gazetecilik pratiklerine ait kodların güncellenmesini zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel gazeteciliğe ait etik kodlar, yasal düzenlemeler, içerikler, biçim, dağıtım ve bu gibi birçok başlık dijital ortamda işlevsiz kalmaktadır. Bunlardan belki de en önemlisi; yerel basının başlıca maddi dayanağı konumunda olan resmi ilan ve reklamların dağıtımına ilişkin mevcuttaki gerekliliklerin dijital devrin gerçekleri karşısında işlevini yitirmeye başlamış olmasıdır.

Küreselleşmeyle birlikte artan enformasyon akışı, McLuhan'ın deyimiyle; dünyayı küresel bir köy haline getirmiş, yerel medyaya olan ihtiyaç ve ona yüklenen anlam değişmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişme gösterdiği günümüz medya ortamında yerel nitelik taşıyan kimi olaylar, internet yoluyla tüm dünyaya ulaşmakta ve tüm insanlığın ortak sorunu niteliğini kazanmaktadır. İşte bu aşamada, iletişimin küreselleştiği bir ortamda, Türkiye'deki yerel basının iletişim teknolojisinin nimetlerinden yararlanarak başat bir konuma gelmesi zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Değirmencioglu, 2007, 483).

Yaygın basın açısından basit görülebilecek birçok sorun, yerel basın ölçeğinde oldukça büyük sıkıntılar ifade etmektedir. Genellikle yerel seçimlerin yaklaşmasıyla ortaya çıkan naylon diğer bir deyişle sahte gazeteler de bu sorunların başında gelmektedir. Özellikle dijital haberleşmeyle birlikte internet gazetesi yayınlamanın kolaylaşması naylon gazetelerin artmasına ve yerel basının maddi manevi zarar görmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın başlıca amacı dijitalleşen haberleşme sürecinde yerel basın özelinde gazetecilik uygulamaları açısından yapılması gereken güncellemelerin ve alınması gereken tedbirlerin belirlenmesidir. Dolayısıyla bu çalışma, mevcuttaki Türk Basın Kanunu'nun ve Resmi İlan politikalarının internette yer alan gazetecilik uygulamalarını ne derece kapsadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamında söz konusu yasal düzenlemelerin güncel işlevlerinin yanı sıra Bolu yerel basını özelindeki dijitalleşme ve bu dijitalleşmenin gerekli kıldığı güncellemeler de yer almaktadır. Bu bağlamda gazetecilik uygulamalarına ilişkin güncel yasal düzenlemeler taranmış, Bolu Gazeteciler Cemiyeti Başkanı başta olmak üzere Bolu'da yayın ve yayım yapan gazetelerin sorumluları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemler ile toplanan veriler yerel basının dijitalleşen dünyanın gerçekleri karşısında yaşadığı sorunların tespit edilmesinde kullanılmıştır.

## 1. Dijital Haberleşme Çağında Türkiye'de Gazetecilik Uygulamaları ve Yasal Bağlamda Karşılaşılan Sorunlar

Geleneksel gazetecilik alanına yeni ve farklı boyutlar kazandıran internete Türkiye'de ilk giren gazete 2 Aralık 1995'de Zaman Gazetesi olmuştur. Yine Türk basınında internete giren ilk dergiler ise Temmuz 1995'de Aktüel, Ekim 1995'de ise Leman'dır. 1996'da internet üzerinden yayınlanmaya başlayan Xn adlı sanal gazete de (Özgen 2000, 60) internete özgü ilk gazetecilik uygulamalarından biri olarak kabul edilmektedir.

27 Kasım 1996'da içeriğinin tamamını internete açan ilk gazete ise Milliyet Gazetesi'dir. 1997 yılının ilk günlerinde Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni takip etmişlerdir. Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının Nisan ayında internet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir. Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site NetHaber'dir. Türkiye'nin o dönemde en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. Bu gelişme İnternet yayıncılığı için atılan önemli adımlardan biridir. İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk internet haber sitesi, gazeteci Ahmet Tezcan tarafından kurulan www.dorduncukuvvetmedya.com'dur. Televizyonda program olarak yayınlanan "Dördüncü Kuvvet Medya" bu olanağını kaybedince, internete taşınarak medya etiği konusunda duyarlı gazetecileri de aynı ortamda buluşturmuştur. Mayıs 1998'de İnternet üzerinden yayınlanmaya başlayan site, hiçbir gruba bağlı olmadan yayın yapan sitelerin de öncülüğünü yapmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, 4).

İnternet, kendine özgü yapısından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. İnternet gazeteciliği ile de iletişim alanına yeni kavramlar, yeni tanımlar, yeni boyutlar kazandırılmıştır (Çakır, 2007, 146). Temel işlevi birbiriyle bağlantılı iletişim ağları üzerinden iki yönlü bilgi akışını sağlamak olan internetin gazetecilik uygulamalarına ev sahipliği yapmaya başlaması çok kısa bir zaman almıştır. Bu süre zarfında klasik basılı gazeteler kâğıdın yanı sıra internet ortamında da varlık göstermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra sadece internet üzerinde varlık gösteren ve gazeteciliğin yeni uygulama alanları olarak tanımlanan internet gazeteleri ve haber portalları ortaya çıkmıştır.

Hayatın doğal akışının bir parçası haline gelen internet beraberinde birçok alanda yeni yasal düzenlemelerin ve güncellemelerin yapılmasını gerekli kılmıştır. İnternet teknolojisiyle birlikte, gazetecilik mesleğine ait etik kodlar ve mevcut yasal düzenlemeler de yetersiz kalmaya başlamıştır. İnternet, gazetecilik alanına yeni sorumluluklar getirmenin yanı sıra basın yoluyla işlenen suçların tanımını, etkisini ve kapsamını değiştirmekle kalmamış, gazetecilerin sahip olduğu temel hakları da etkilemiştir. Birçok ülkede gazetecilik uygulamalarına ilişkin özel bir yasal düzen, yasalarla tanınan ve korunan özel haklar ile çeşitli sorumluluklar tanımlanmıştır. Örneğin, ülkemizde de 5187 sayılı Basın Kanunu ile yasal çerçeve çizilmiş, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ile resmi ilan ve reklamlardan yararlanma esasları düzenlenmiş ve 212 Sayılı Kanun ile Değişik 5953 Sayılı Kanun ile gazetecilerin hakları teminat altına alınmıştır. Ancak bu kanunların hiçbirisi internet teknolojisinin gazetecilik alanına getirdiği yenilikler çerçevesinde henüz güncellenmemişlerdir. Dolayısıyla ülkemizde yasalar yasal metinler bağlamında gazeteci ve gazetecilik işi sadece kâğıt üzerindeki hali ile tanınmaktadır. Oysa gazetecilik açısından bakıldığında internet ortamı neredeyse kâğıdın egemenliğine son vermek üzeredir.

### 1.1. Türk Basın Kanunu ve İnternet Haber Siteleri

Türkiye'de internet üzerindeki gazetecilik uygulamaları 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun kapsamında bir ceza ve sorumluluk düzenine tabidir. 5651 sayılı Kanun özellikleri bakımından ceza sorumluluklarını düzenleyen



5187 sayılı Basın Kanunu'ndan farklı şekilde bir özel ceza kanunu değildir. 5187 sayılı Kanun'un sadece basılı gazeteleri kapsamı, internet ortamında yapılan gazetecilik uygulamalarının genel internet kanunu kapsamında değerlendirilmesine neden olmaktadır. İnternet üzerindeki gazetecilik uygulamalarını kapsayan herhangi bir yasal düzenin bulunmaması onun genel geçer yasal internet düzenine tabi olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum gerek gazetecilik uygulamaları gerekse gazetecilik mesleği açısından ciddi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

5187 sayılı Basın Kanunu kapsamında İnternet haber sitelerinin yer almıyor olmaları ve süreli yayın olarak kabul edilmemeleri, burada yapılan habercilik uygulamalarının devlet tarafından gazetecilik faaliyetleri olarak tanınmadığı anlamına gelmektedir. Böylelikle, internet haber siteleri ve buralarda görev yapan kişiler, Basın Kanunu'ndan doğan basın özgürlüğü hakkı, haber kaynağını açıklamaya ve bu konuda tanıklık yapmaya zorlanmama hakkı, süreli yayınların yayımı, dağıtımı ve satışının önlenmemesi, gibi haklardan mahrum kalmaktadırlar. Aynı zamanda bu yayınlar ve çalışanları yine aynı kanunda yer alan, zorunlu bilgilerin gösterilmesi, beyanname verilmesi, teslim yükümlülüğü, düzeltme ve cevapla ilgili yükümlülükler, yargıyı etkileme ve kimliğin açıklanması yasağı gibi yasal sorumlulukların da dışında bırakılmaktadırlar.

Gazetecilik alanında yaşanan bu çifte standart 2012 yılında kanun koyucu otoritenin de dikkatini çekmiş, ilgili kurumlar, sivil toplum ve meslek örgütleriyle fikir alışverişinde bulunarak 5187 sayılı Basın Kanunu'nu güncellemek için çalışmalara başlanmıştır. 2014 yılında Basın Kanunu Güncelleme Tasarısı hazırlanmış, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na, esas komisyon olan Adalet Komisyonu'na ve tali komisyon olan Avrupa Birliği Uyum Komisyonu'na gönderilmiştir. Her iki Komisyon'un da raporlarını hazırlayarak teslim ettiği Tasarı henüz yürürlüğe girmemiştir.

## 1.2. Türkiye'nin Resmi İlan Politikası ve İnternet Haber Siteleri

Resmi ilan; devlet eliyle hazırlanan kanunlar, tüzükler ve yönetmeliklerce gazetelerde yayımlanması zorunlu tutulan ilanları tanımlayan ibaredir. Resmi ilanlar, kamu kurum ve kuruluşları ile sermayesinin yarısından fazlası kamu kurumlarına ait olan kuruluşların reklam mahiyeti dışında kalan ilanlarıdır. Bunun yanı sıra özel şirketlerin, vakıfların, sendikaların ve kooperatiflerin kanunen yayımlanması zorunlu olan ilanlar da resmi ilan statüsünde değerlendirilir.

Ülkemizde yazılı basın olarak nitelendirilen gazete ve dergilerin bağımsız yayın politikasıyla hayatlarını sürdürebilmelerinin yolu, her ülkede olduğu gibi, yüksek satış ile yayımlanan ilan gelirlerinden geçmektedir. Özellikle sürekli ekonomik sıkıntılarla baş etmek durumunda olan yerel basın kuruluşları için bu ilan gelirleri deyim yerinde ise temel ihtiyaçlardır. Bu bağlamda, ülkemizdeki resmi ilan yayımı tarihçesine de kısaca değinmek gerekmektedir.

Türk basın tarihinde gazetelerde ilk ilan yayınına, 1840 yılında Ceride-i Havadis'in "ilanat" başlığını taşıyan sütunlarında rastlanmaktadır. Zamanla diğer gazeteler de vefata ilişkin bilgiler taşıyan ve ilgi gören ilanlar, yayımlamışlardır. Daha sonra satılık gayrimenkul, yeni çıkan kitap, araba ve at ilanları gazetelerin sütunlarında kendine yer bulmuştur. Bu dönemde gazeteler, hükümetten gelen talepler doğrultusunda resmi ilan (resmi duyuru) olarak nitelendirilebilecek yazıları da okuyucularına ulaştırmıştır. Söz konusu dönemde ilan yayımlatmak, ücreti dolayısıyla o kadar da kolay olamamıştır. Gazetelerin nüshası 3-3,5 kuruşa satılırken, bir ilanın satır fiyatı 10 kuruşa kadar

çıkılmaktadır. Ülkemizde resmi ilanların dağıtılmasında aracılık görevine ilişkin ilk hukuki düzenlemeye 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesi'nde yer verilmiştir. Resmi ilanların ücretsiz yayınlamasını zorunlu kılan bu düzenleme, her ne kadar 1877 yılında kanunda yapılan değişiklikte ortadan kaldırılmış gibi gözükse de uygulama, 1909'da çıkan Matbuat Kanunu ile sona ermiş ve resmi ilanlar ücretleri karşılığında yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemde hükümetin resmi ilanlarının gazetelere dağıtılması görevini, 1862 yılında kurulan Matbuat Müdürlüğü (Bugünkü Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü) üstlenmiştir. Matbuat Müdürlüğü'nün herhangi bir kurala bağlı kalmaksızın istediği gazetede resmi ilanı yayınlama uygulaması, 1925 yılında aracılık işini üstlenen Müttekaidin-i Askeriye Anonim Şirketi tarafından da sürdürülmüştür (Basın İlan Kurumu, 2018).

Bu dönemde kamu yararı kaygısıyla üç imtiyaz verilmiştir. Birincisi 1925'de Müttekaidin-i Askeriye Anonim Şirketi'ne verilmiştir. İkincisi 1931 yılında Türk Maarif Cemiyeti ve üçüncüsü de 1943 yılında Türk Basın Birliği ve ortaklarına verilmiştir. Bu imtiyazlar ya hiç kullanılmamış ya da çok sınırlı bir dönemde kullanılabilmiştir. Yazılı bir imtiyaza sahip olmasa da 1931 öncesinde küçük ilâncıları organize ederek resmi ilânların gazetelere tek kanaldan dağıtımını sağlayan bir başka kurum da Anadolu Ajansı'dır. Bu bağlamda resmi ilânların gazetelerde yayınlanmasına aracılık işi için Müttekaidin-i Askeriye A.Ş. adına bir hükümet kararı alınsa da uygulanamadığı varsayılan 1923-1930 arası, resmi ilânların gazetelere dağıtımını serbest piyasa koşullarında yapmıştır. Bundan dolayı söz konusu yıllar "serbest" dönem olarak anılmaktadır. 1931 yılında imtiyaz verilen Türk Maarif Cemiyeti ilk yıllarda belli bir para karşılığında haklarını Resmi İlânlar Türk Limited Şirketi'ne devretmiştir (Üstün, 2010, 17).

Resmi ilanlar 1931 yılına kadar ilgili kurumun seçtiği gazetelerde yayınlanmıştır. Serbest dönem olarak adlandırılan bu yıllarda resmi ilanların dağıtımını özel ilanlar gibi gerçekleştirmiştir. 1931 yılından sonra İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlanacak resmi ilanların aracılık hakkı Muharip Cemiyeti'ne verilmiş ve Cemiyet'in kurduğu şirket 1943 yılına kadar özellikle ihale ilanlarının dağıtımını yapmıştır. 1943 yılında resmi ilan aracılık hakkı Basın Birliği'ne verilmiştir. Dönemin hükümeti 27 Kasım 1957'de bir kararname çıkararak özel ve resmi bütün ilanların Resmi İlan Şirketi aracılığıyla yayınlanması uygulamasına girmiştir. Ayrıca ihale yasası değiştirilerek ilanların yayınlanacağı gazeteleri doğrudan hükümetin seçmesi uygulamasına gidilmiştir (Şeker, 2005, 108).

1958 yılının ilk günlerinde dönemin hükümeti tarafından yayınlanan bir kararname ile ilan ve reklamların tek elden dağıtımını kabul edilmiştir. Gazeteler tarafından tepkiyle karşılanan bu karar sonucu bazı gazetelerde önemli ilan kısıtlamaları yapılmış, bir kısım gazetelerin ise resmi ilan gelirleri artmıştır (Topuz, 2003, 202).

1960'a kadar süren bu dönemde hükümet ile gazeteler, resmi ilan dağıtımları ve yayınları konusunda karşı karşıya gelmiştir. Basın özgürlüğü tartışmalarının yaşandığı bu dönem, 2 Ocak 1961'de 195 sayılı Basın İlan Kurumu'nun kuruluşuna ilişkin kanunun kabul edilerek, 9 Ocak 1961'de resmi gazetede yayımlanmasıyla sona ermiştir (Basın İlan Kurumu, 2018).

### 1.2.1. İnternet Haber Sitelerinin Basın İlan Kurumu'ndaki Yeri

Resmi ilan dağıtımındaki adaletsizliklere ve aksaklıklara son verilmesi amacıyla kurulan Basın İlan Kurumu'nun temel fonksiyonu gazete ve dergilerin, mevzuat hükümlerine göre resmi ilan yayınlama şartlarını taşıyıp taşımadığını tespit ederek, bu şartları taşıyan gazete ve dergilere, şubeler aracılığıyla resmi ilan/

reklam dağıtımını sağlamaktır. 195 sayılı Kanun ile kurulan Basın İlan Kurumu'nun dağıttığı söz konusu ilan ve reklamlardan faydalanılabilmesi için yerine getirilmesi gereken bazı görev ve sorumluluklar bulunmaktadır. Bu bağlamda Kurum, gazeteleri, yayımlandığı şehir, türü, yayım süresi, sayfa yüzölçümü, günlük fiili satış ortalaması ve içerik yönünden incelemeye tabi tutmaktadır. İncelemelerde gazete veya derginin, mevzuat hükümlerini ihlal edip etmediğine bakılmaktadır. Basın İlan Kurumu her ayın sonunda resmi ilan verilebilecek gazete ve dergilerin listesi ile üçer aylık devreler halinde resmi ilan tarife ücretlerini, Kurum internet sitesi üzerinden duyurmaktadır.

Söz konusu şartlara bakıldığında ilanı talep eden gazetenin basılı yani matbu olmasının resmi ilan almanın temel şartı olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Özellikle yerel basının başlıca gelir kalemlerinden olan resmi ilanların varlığı çok sesli demokratik düzenin basın yoluyla desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Basın İlan Kurumu bir yandan resmi ilanların adaletli ve kesintisiz bir şekilde gazetelere ulaştırılmasını diğer yandan bu ilanlara ait ücretlendirme ile bir nevi basının devlet eliyle gelir elde etmesini sağlamaktadır.

Ülkelerde demokratik düzenin varlığı yerel medyanın güçlü olmasıyla mümkündür. Devlet idarecileri demokratik düzeni sürdürebilmek için yerel basını maddi olarak güçlendirmek zorundadırlar (Demirkent, 1998, 33). Resmi ilan ve reklamların varlığı da yerel basının güçlendirilmesi için devletin elindeki yegâne araçtır.

Mevcut haliyle Basın İlan Kurumu'nun bünyesinde dağıtılan bu resmi ilanları alabilmenin ön koşulu gazetelerin basılı yani matbu olmasıdır. Baskı ve dağıtım faaliyetlerinin yüksek maliyetler gerektirmesi yerel gazeteciler için internet ortamını son derece cazip kılmaktadır. Ancak resmi ilanlardan elde edilecek olan gelirden olmamak amacıyla birçok yerel gazete basılı olarak yayım yapmaktan vazgeçmemektedir.

Basın İlan Kurumu'nun Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nde internet haber siteleri ve resmi ilanlar konusunda 05 Ekim 2016 tarihinde bir güncelleme yapılmıştır. Buna göre, resmi ilanların dağıtım ve yayınlanma ilkesini içeren madde 29'a şu ibare eklenmiştir; "Resmî ilânlar yayımlandığı gazetenin imtiyaz sahibine ait internet sitesinde eş zamanlı olarak yayınlanır." Söz konusu maddeye son olarak 20 Aralık 2017 tarihinde de; "birden fazla gazetenin imtiyaz sahibinin aynı olması durumunda her bir gazetenin ayrı internet haber sitesi olması gerekir." ifadesi eklenmiştir.

Bu değişiklikler ile Basın İlan Kurumu'nun internet haber sitelerinin önemine dikkat etmeye başladığı anlaşılmıştır. Ancak yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi adı geçen internet haber sitelerinin resmi ilan alma hakkına sahip olan basılı gazetelerin internet sürümleridir. Sadece bir internet haber sitesinin tek başına resmi ilanlardan faydalanabilmesi Basın İlan Kurumu yönetmelikleri uyarınca mümkün değildir.

Yaygın basın organlarının, basılı gazetelerinin yayımını sonlandırarak sadece internet ortamında yayım yapmaya başladığı günümüzde, resmi ilan politikasının halen basılı yani matbu yayınları zorunlu kabul etmesi güncellenmeye muhtaç bir durumdur. Bu durum kanun koyucu otoritenin de dikkatini çekmiş ve 2014 yılında internet haber sitelerinin yaşadığı mağduriyetleri gidermek amacıyla bir kanun tasarısı hazırlanmıştır.

Başbakanlığa arzı Bakanlar Kurulu'nca 10 Şubat 2014 tarihinde kararlaştırılan söz konusu Kanun Tasarısı'nın Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunulması ancak 12 Mart 2014 tarihinde mümkün olabilmektedir. Tasarının genel gerekçesinde internet üzerinde gazetecilik mesleğini yürütenlerin haklarının teminat altına alınmasıyla ilgili olarak; "internet haber siteleri, gazetelerin sunmuş olduğu kâğıt üzerindeki haberleri sanal ortamda okuyucuların hizmetine sunmakta, buna mukabil basılı gazetelere ve gazetecilere tanınmış olan haklardan istifade edememektedirler." ifadesi kullanılmıştır.

Basın Kanunu Güncelleme Tasarısı olarak da anılan bu metnin internet haber sitelerine kazandırdığı en önemli hak; bu sitelerin resmi ilan alabilmelerine imkân veren düzenlemedir. 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'a eklenen bir madde ile internet haber sitelerinde de resmi ilan ve reklam yayınlatılmasının önü açılmıştır. Bu yayına ilişkin esas ve usuller ise Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nün hazırlayacağı yönetmeliğe bırakılmıştır. Bilindiği gibi düzenli olarak yayımlanan yerel gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birisini resmi ilanlar oluşturmaktadır.

Adalet komisyonu tarafından da çeşitli muhalefet şerhleri konulan Tasarı, yine aynı Komisyon tarafından, "Adalet Komisyonu'nun Kabul Ettiği Metin" başlığı ile revize edilerek Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na geri gönderilmiştir. 2014 yılından bu yana söz konusu tasarıyla ilgili herhangi bir gelişme yaşanmamıştır.

### **1.2.2. Bolu Basını Özelinde İnternet Haber Siteleri ve Resmi İlan Politikası**

Basın İlan Kurumu ilan ve reklam dağıtımında yukarıda söz edilen özellikler dışında çeşitli içerik denetimleri de gerçekleştirmektedir. İlan verilen gazetelerin günlük asgari fiili satışlarının yanı sıra gazetelerdeki haberlerin güncel ve özgün olup olmadığını, baskı kalitelerini de denetlemektedir. Kurum bu denetlemeler ile sadece resmi ilan pastasından pay almak için yayımlanan gazetelerin varlığını engellemeyi hedeflemektedir.

Bu hedef doğrultusunda Basın İlan Kurumu'nun yerel basının niteliğini arttırmak amacıyla küçük ölçekli yerel gazeteleri birleşmeye teşvik ettiği, böylece yerel basında bir kalite artışı sağlama politikasını benimsediği bilinmektedir. Kurumun bu politikası yönerge, yönetmelik, hedefler ve amaçların yer aldığı metinlerde yer almamakta ancak son dönemde yerel basında yaşanan gazete birleşmelerinden açıkça anlaşılmaktadır. Söz konusu birleşmeler bazı basın mensupları tarafından çok sesliliğe zarar verebilecek bir dayatma olarak algılsa da, bu politikayı benimseyerek birleşme yoluna giden gazetelerin sayısı bir hayli fazladır.

Örneğin sadece 2013 yılında Mersin ilinde gazete sayısı 16'dan 8'e, Afyon'da 21'den 13'e, Erzurum'da 16'dan 4'e ve Sivas'ta 15'den 3'e düşmüştür.

Basın İlan Kurumu'nun birleştirme politikası Bolu yerel basınında da etkili olmuştur. Kurumun Bolu Şube Müdürlüğü 2014 yılının Aralık ayında açılmıştır. Kurumun söz konusu birleşme politikası bir buçuk yıl gibi kısa bir sürede Bolu basınında da etkisini göstermiştir. 2016 Eylül'ünde Bolu'da yayımlanan 7 günlük gazete birleşerek 3 gazete haline dönüşmüştür.

Bu doğrultuda Bolu Gündem Gazetesi, Bolu Olay Gazetesi ile birleşerek Bolu Olay Gündem Gazetesi adını almıştır. Bolu Ekspres Gazetesi, Bolu Takip Gazetesi ile birleşerek Bolu Takip ismini sürdürmüştür. Diğer taraftan Bolu'da yayım yapan Köroğlu Gazetesi de, Memleketim Bolu gazetesinin ilan haklarını satın alarak Köroğlu ismi ile yayım yapmaya devam etmiştir. Son olarak söz konusu 6 yerel gazete birleşmeler sonucu 3 gazete haline dönüşmüştür. Bu 3 gazete de kendi aralarında anlaşarak Bolu Detay Gazetesi'nin ilan haklarını satın almış ve birleşme hamlesi 7 gazeteden 3 gazeteye şeklinde sonuçlanmıştır. Söz konusu gazetelerin sadece Basın İlan Kurumu'ndan ilan alma hakkına sahip gazeteler olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

Adı geçen 3 gazete Bolu il merkezinde günlük yayımlanmaktadır. Bolu'da bunlara ek olarak resmi ilan alan ve Bolu il sınırları içerisinde yayım yapan ancak bir ilçe ile anılan Gerede Medya Takip isimli bir gazete de bulunmaktadır. Bu gazete ile Bolu'da Basın İlan Kurumu'ndan ilan alan gazete sayısı 4'tür.

Sözü edilen gazetelerin Basın İlan Kurumu'na bildirdikleri baskı sayılarının toplamı 5 bini geçmemektedir. Toplam baskı sayıları 5 bin civarında 4 yerel gazete de abonelik sistemi ile dağıtımına öncelik vermektedir. Bu gazetelerin yanı sıra Bolu'da internet haber sitesi olarak düzenli şekilde güncellenen ve profesyonel olarak yayım yapan dijital yayım organları da bulunmaktadır. İmtiyaz sahibi, yazı işleri müdürü ve muhabirleri bulunan bu internet haber sitelerinin sayısı azımsanamayacak kadar fazladır. Bolu ilinde dijital olarak yerel medya kapsamında değerlendirilebilecek belli başlı internet haber siteleri şu şekilde sıralanabilir;

- bolununesi.com
- bizbolulular.com
- ozgurbolu.com
- tvbolu.com
- boluobjektif.com
- bolugazetesi.com.tr
- boludabolu.com
- yenisesimiz.com
- boluyanki.com
- bolugundem.com
- boluekspres.com
- medya14.net

Yukarıda sıralanan yerel internet haber sitelerinin toplam günlük tekil ziyaretçi sayısı 50 bin civarlarındadır. Yüz yüze ve telefonla görüşme tekniği kullanılarak yapılan bu hesaplama sonucunda günümüzde dijital medyanın basılı gazetelere oranla çok daha fazla takip edildiği görülmektedir. Bu veriden hareketle gazetecilik mesleği birincil geçim kaynağı olan ve bu mesleği profesyonel olarak icra eden insanlar dijital ortam söz konusu olduğunda basılı bir yayım organına sahip olmadıkları için resmi ilanlardan pay alamamaktadırlar. Buna ek olarak söz konusu haber siteleri 5187 sayılı Basın Kanunu tarafından tanınmamaktadırlar. Aynı zamanda gazetecilere ciddi haklar tanıyan 212 ile değişik 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun'da internet üzerindeki gazetecilik uygulamalarını kapsamına almamaktadır.

Sonuç olarak basına sağlanan devlet desteğinin, siyasal çıkar ve baskılardan uzak bir biçimde, kişisel tercihler yerine, nesnel ölçütlerle gerçekleştirilmesi öngörülerek, fikir ve içtihat farkı aranmaksızın resmi ilanların basın organlarında yayımlanmasında aracı olmak amacıyla 1961 yılında çıkarılan, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun artık işlevini yitirmiştir. Yasada, resmi ilanların dağıtımında göz önünde tutulan; içerik, sayfa sayısı ve ölçüsü, kadro, fiili satış, en az yayın hayatı süresi, ölçütleri, artık günün koşullarına uydurulmalıdır (Girgin, 2007, 259).

## 2. Dijital Haberleşme Çağında Naylon Gazetelerin Yerel Basına Etkisi

Naylon kelimesi; sahte, düzme anlamına gelmektedir (Larousse, 1992, 8564). Naylon kelimesi gazetecilik alanında da sıkça kullanılan bir tabirdir. Sözlük tanımından da anlaşılacağı gibi, naylon gazete için; düzme ve sahte anlamları çıkarılabilmektedir. Bir başka deyişle naylon gazeteler; gazete görünümünde reklam ve ilan içeren broşürlerdir. Söz konusu gazeteler için meslek erbapları tarafından “balon gazete” ve “vur kaç gazetesi” benzetmeleri de yapılmaktadır.

Naylon gazetelerin yayımlanış amacı genellikle, yerel ya da genel seçimler öncesi ortaya çıkarak siyasi içerikli ilan ve reklamlardan elde edilecek gelirden pay almaktır. Basın meslek örgütleri tarafından da varlığı tespit edilen naylon gazetelere sıklıkla dikkat çekilmektedir. Örneğin 25-27 Mart 2011 tarihinde Ordu ilinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin ev sahipliğinde düzenlenen Türkiye Gazeteciler Federasyonu'nun 33. Başkanlar Konseyi Toplantısı'nda, söz konusu gazetelerin varlığına dikkat çekilmiştir. Gazeteciler Federasyonu üyesi 42 meslek örgütü başkanı veya temsilcisinin katıldığı toplantıda naylon gazeteler konusu kamuoyuyla paylaşılacak kararlar içerisine dâhil edilmiştir. Naylon gazetelere dikkat çeken söz konusu karar şu şekildedir (Türkiye Gazeteciler Federasyonu, 2011);

Her seçim öncesinde özellikle Anadolu'da, “Naylon gazete ve gazeteciler” türemekte ve yaptıkları yayınlarla meslek etik ve kurallarını hiçe saymaktadırlar. Tüm siyasi partilerimizi ve adaylarımızı bu konuda uyarıyoruz. Seçim dönemlerinde sadece etik olmayan yollardan para kazanmak amacıyla ortaya çıkan; şantaj ve tehdit amaçlı bu tip yayınlara ödün verilmemesini ve etik değerlere saygılı, sürekli, ilkeli ve istikrarlı yayın yapan gazeteler ve gazetecilerimizle bunların aynı kefeye konulmamasını arzu ediyoruz.

Genellikle seçim zamanlarına birkaç ay kala ortaya çıkan söz konusu gazeteler 5187 numaralı Basın Kanunu'nun 7. Maddesi'nde yer alan, kaydedilmek üzere yönetim yerinin bulunduğu ilgili Cumhuriyet Başsavcılığı'na beyanname verilmesi, hükmüne uymazlar. Zira bu gazeteleri yayımlayan kişilerin amacı yayımladıkları gazetenin süreli yayın özelliğine sahip olmasından çok seçim dönemi sona ermeden elde edilecek maddi geliri maksimum düzeye çıkartmaktır. Tanımından da anlaşılacağı gibi naylon gazetelerin kamu hizmeti ve halka haber vermek gibi endişeleri yoktur. İçeriklerinin büyük bir bölümünü siyasi reklamlar oluştururken, yayımladıkları haberlerin de büyük bir bölümü, parti veya aday propagandası niteliği taşımaktadır. Söz konusu haberler de reklam ve ilanlarda olduğu gibi maddi karşılıklar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu gazetelerde yer alan haberlerin hemen hemen hiç birisi haber yazma kurallarına uymamaktadır.

Öyle ki yerel seçim dönemi yaklaştığında bir ilde aniden daha önce hiç yayımlanmamış onlarca naylon gazete ortaya çıkabilmektedir. Yerel seçim dönemi

sona erdiğinde yayın hayatına devam eden gazeteler, seçim dönemini hakları olan geliri sağlayamadan geride bırakırlar (Arvas, 2007, 362-363).

Bilindiği gibi Türkiye’de gazete yayımlamak başta Türkiye Cumhuriyeti’nin taraf olduğu Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nin 10. Maddesi olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın, Haberleşme Özgürlüğü başlıklı 22. Maddesi, Düşünceyi Açıklama ve Yayma Özgürlüğü başlıklı 26. Maddesi ve Basın Özgürlüğü Başlıklı 28. Maddesi uyarınca serbesttir. Bu serbestlik ayrıca 5187 sayılı Basın Kanunu’nun, Basın Özgürlüğü başlıklı 3. Maddesi ile de yinelenmiştir.

Türkiye’de gazete yayımlamak için yukarıda da değinildiği gibi 5187 numaralı Basın Kanunu’nun 7. Maddesi’nde yer alan, kaydedilmek üzere yönetim yerinin bulunduğu ilgili Cumhuriyet Başsavcılığı’na beyanname verilmesi yeterlidir. Gazete yayımlamanın bu denli kolay olduğu ülkede naylon gazete yayımlayanların çoğunluğu bu beyanı yapmaktan bile acizdirler. Ancak artan baskı, kağıt ve dağıtım masrafları naylon gazeteler için dijital ortam daha cazip kılmaktadır.

Dijital ortamda internet haber sitesi yapma işinin, beyanname muafiyeti ve devlet tarafından gazetecilik kapsamında değerlendirilmemesi, ortamı naylon gazete yayımlayan fırsatçılar için oldukça cazip kılmaktadır. Seçimler öncesi sosyal medya platformlarında yayın yapacakları ilin vatandaşlarını bir araya toplayacak sayfalar kurarak işe başlayan naylon gazeteciler, yeterince takipçi kazandıktan sonra internet haber sitelerini oluşturarak bu platformlardan tanıtımını yapmaktadırlar. İnternet haber sitesi oluşturmak için kullanımı son derece basit ve ücretsiz şablonlar kullanan bu kişiler kısa sürede haber sitelerini oluştururlar. Bu haber sitelerinin genellikle künyeleri bulunmamaktadır. Künye bulunanların künyelerinde yer alan imtiyaz sahibi ve sorumlu müdür adları ise ekseriyetle düzmece olmaktadır. Seçimlerde aday adayı ya da aday olan siyasilerden ilin gerçek gazetelerinin talep ettiği reklam ve ilan ücretlerinin çoğu zaman yarısından daha azını talep ederek haksız kazanç sağlayan bu naylon yapılar, yerel basına ciddi zararlar vermektedirler.

Yerel basın kuruluşları için yerel ve genel seçimlerde toplanacak ilan ve reklam gelirleri oldukça önemlidir. Birçok yerel basın mensubu seçimleri deyim yerinde ise dört gözle beklemektedir. Naylon gazetelerin ortaya çıkmasını engelleyecek herhangi bir yasal düzenlemenin yapılmasının ifade özgürlüğü bağlamında imkânsız olması gerçek yerel basını çaresiz durumda bırakmaktadır.

## 2.1. Naylon Gazetelere Karşı Alınabilecek Önlemler

Herhangi bir izin sistemine bağlı olmayan, dileyen herkesin düşünceyi ifade özgürlüğü kapsamında gazete yayımlayabildiği Türkiye’de naylon gazetelerin yayımlanmasını engellemek gerek uluslararası anlaşmalara gerekse ülkedeki anayasal ve yasal düzene aykırıdır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti de “Yerel medya Eğitim Seminerleri” adıyla düzenlediği, eğitim seminerlerinde naylon gazetelerle mücadeleye sıklıkla yer vermektedir. Gazeteciler Cemiyeti’nin de konuya ilişkin çözüm önerilerinden birisi şöyledir (2004);

Yerel medyada gazetecilik mesleğinin kişisel çıkarlar için kullanılması veya para ve diğer çıkarlar karşılığında naylon gazeteler çıkarılmasının önlenmesi için meslek ilkeleri ve etik kuralların hassasiyetle ve kararlı biçimde uygulanması gazetecilerin görevi ve sorumluluğudur. Naylon gazete veya benzeri yayın çıkarmanın veya benzeri amaçlarla

görsel ve işitsel yayın yapmanın engellenmesi için yasal sınırlandırmaların; ifade özgürlüğünü ortadan kaldırmadan, demokratik toplum düzeni ölçütleriyle çelişmeden ve demokrasiyi zedelemekten gözden geçirilmesinde yarar vardır.

Basılı gazete yayımlamak herkese tanınan anayasal bir hak iken, söz konusu eylemi dijital olarak ifa etmeyi engellemek imkânsızdır. Dezenformasyona oldukça açık olan internet ortamı naylon gazetelerin inandırıcı etkileriyle birlikte deyim yerinde ise tam bir yerel basın katliamına ev sahipliği yapmaktadır. Dijital ortamda gerçekleştirilen habercilik uygulamalarının devlet tarafından gazetecilik kapsamında değerlendirilmiyor olması da bu tarz haberciliğin cüretkâr bir biçimde hızla yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Yasal yaptırım bağlamında naylon gazetelerin gerek basılı gerekse dijital sürümlerine yaptırım uygulamanın mümkün olmadığı günümüzde söz konusu yapılarla mücadele etmenin yegâne yolu, “teşhir yoluyla utandırma” yaptırımının aktif olarak kullanılmasıdır. Bu yaptırım genellikle özdenetim kuruluşları tarafından başvuru bir cezalandırma sistemidir. Bu yaptırım genellikle basın konseylerinin kullandığı bir yaptırımdır (Arvas, 2014, 65);

Gönüllülük esasına dayanarak kurulan ve işleyen konseylerin, yukarıda sözü edilen, uyarı, kınama ve şikâyeti yersiz bulma cezaları, söz konusu cezalardan herhangi birinin uygun görüldüğü basın organını ya da basın çalışanını, çarptırıldığı cezanın çeşitli şekillerde kamuoyuna duyurulması ile teşhir yoluyla utandırma amacını taşır. Gazetecilik gibi saygınlığın ön planda olduğu bir meslekte bu teşhir durumu cezayı alan kurum ya da kişi için itibar zedeleyici olmaktadır.

Türkiye’de 1988 yılında kurulmuş olan Türk Basın Konseyi de yukarıda yer alan yaptırımları uygulamaktadır. Ancak Türk Basın Konseyi’nin yaptırımlarının kamuoyu ve Türk basını üzerinde çok da etkinliği olduğu söylenemez. Kaldı ki Konsey söz konusu yaptırımları kendi bünyesinde belirlenen Basın Meslek İlkeleri çerçevesinde uygulamaktadır. Söz konusu ilkeler içerisinde naylon gazetelerle ilgili bir maddenin bulunmayışı da söz konusu teşhir yoluyla utandırma yaptırımının Türk Basın Konseyi tarafından uygulanamayacağını göstermektedir. Konseyin yerel basının sorunlarından ziyade yaygın basınla ilgilendiğini söylemek mümkündür.

Yerel basın konusunda en fazla çalışmayı yapan meslek kuruluşu Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’dir denilebilir. Cemiyet uzun yıllar gerçekleştirilen Yerel Basın Eğitim Seminerleri dizisinin düzenleyicisidir. Bu seminerlere en üst yönetimi düzeyinde katılım da gösteren cemiyet naylon gazeteler sorununa sıklıkla değinmiş ve çareler aramıştır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yanı sıra Türkiye’nin her ilinde bir Gazeteciler Cemiyeti örgütlenmesi bulunmaktadır.

Bu gerçeklerden hareketle, başta Türkiye Gazeteciler Cemiyeti olmak üzere her ilin ilgili Gazeteciler Cemiyeti örgütlenmesiyle birlikte, Basın İlan Kurumu Müdürlükleri, gerçek anlamda yayıncılık yapan yerel gazetelerin de destekleriyle, uyarı ve kınamalar ile naylon gazeteleri gerek dijital platformlarda gerekse basılı süreli yayınlarda teşhir edebilirler. Tespit edilen naylon gazeteden yayını (dijital veya basılı) durdurması ya da kısa sürede gerçek bir gazete gibi imtiyaz sahibi, sorumlu müdürden oluşan bir künye belirlemesi, Basın Kanunu’ndan doğan sorumluluklarını yerine getirmesi konusunda bir uyarı verilmesi mümkündür. Basın Konseyi ve Gazeteciler Cemiyeti’nin oluşturacağı bir değerlendirme kurulu uyarı yaptırımının gereğinin yapılmaması durumunda ilgili gazeteyi tüm imkânları ile gerek dijital ortamda gerekse süreli yayınlarda kınayarak ifşa edebilirler.



## Sonuç

Resmi ilanlar, devlet tarafından yerel basına oldukça ciddi maddi kaynaklar sağlayan duyurulardır. Birçok yerel basın kuruluşu söz konusu ilanlardan faydalanabilmek için ellerindeki tüm imkânları seferber etmektedir. Resmi ilanların adil dağıtımından sorumlu olan Basın İlan Kurumu da gerekli değerlendirmelerden sonra bu ilanları ilgili gazetelere dağıtır ve ödemeleri gerçekleştirir. Basın İlan Kurumu'nun ilan dağıtımına ilgili esasları 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun ve yönetmeliklerle belirlenmiştir. Kurum özellikle 2010 yılından sonra yerel gazeteleri birleştirme politikası benimsemiştir. Bu politikası doğrultusunda nicelikten ziyade nitelik hedefleyen Kurum, birleşmeyi kabul eden yerel basın kuruluşlarını desteklemeyi sürdürmüştür. Bu sayede yerel basında kalitenin artıp artmadığı ayrı bir tartışma konusudur. Asıl tartışılması gereken bu çalışmanın da temel konularından birisi olan; bir gazetenin resmi ilan alabilmesi için basılı yani matbu olma zorunluluğudur.

Bolu özelinde resmi ilanla ilgili rakamlar da devletin resmi ilan politikasının artık işlevsiz olduğunu ve milli kaynakların etkili kullanılması politikasıyla uyummadığını kanıtlamaktadır. Bolu'da resmi ilan alma hakkına sahip 4 gazetenin toplam baskı sayıları 5 bini geçmemektedir. Bu gazetelerin birçoğu abonelik sistemi ile dağıtılmaktadır. Söz konusu gazetelerde yer alan resmi ilan ne derece okunduğu ölçülmesi zor bir istatistiktir. Son dönemde yapılan değişikliklerle Basın İlan Kurumu yayımlattığı resmi ilanları ilgili gazetelerin internet sürümlerinde de yayımlanmasını şart koşmaktadır. Bolu özelinde en köklü yayın organı olan bu 4 gazetenin internet sayfaları sayesinde resmi ilanlar az da olsa amacına ulaşmaktadır. Söz konusu bu gazeteler resmi ilanlardan faydalanabilmek için mutlaka basılı bir gazeteyi Basın İlan Kurumu'na ulaştırmak zorundadır. Oysa bahsi geçen gazetelerin internet sitelerinin tekil ziyaretçi sayısı baskı sayılarından kat ve kat fazladır. Bolu özelinde internet haber sitelerinin tekil günlük ziyaretçi sayısı 50 bine yakındır. Hal böyle iken ve yaygın basının önemli markalarından olan Radikal ve Haber Türk gibi gazetelerin basılı sürümlerini yayımdan kaldırdığı da göz önünde bulundurulursa, yerel basının kâğıda ve matbaalara muhtaç bir biçimde resmi ilan almaya çalışması çağın gerçekliğiyle örtüşmemektedir. Basılı sürüm yayımlamak gazetelerin kendi isteklerine ve imkânlarına bırakılmalıdır.

Gazetelerin baskı sayıları belli olsa da bu rakamların ne derece gerçek olduğu tartışmalıdır. Bunun yanı sıra dağıtımın hangi titizlikle yapıldığı ve ilgili gazetenin kaç kişi tarafından okunduğu ölçülmesi zor bir istatistiktir. Buna karşı, internet siteleri kolaylıkla kendilerine ait günlük tekil ziyaretçi sayısı gibi ölçülebilir veriler sağlamaktadırlar. Resmi ilanlarda dijital ortamın kapsama dâhil edilmesinin yerel basına istihdam konusunda da bir hareket alanı açması da muhtemeldir.

Söz konusu sorunun çözümü nispeten 2014 yılında tamamlanan ve çalışmada yer alan Basın Kanunu Güncelleme Tasarısı'nda yer almıştır. Tasarı Basın Kanunu'nun yanı sıra 195 sayılı Kanunu da güncelleyerek internet haber sitelerinin devlet tarafından tanınmasını aynı zamanda 212 Sayılı Kanun ile Değişik 5953 Sayılı Kanun ile dijital ortamda mesleğini yapan gazetecilerin haklarının teminat altına alınmasını da düzenlemiştir. Söz konusu tasarının 25 Haziran 2018 seçimleri sonrasında değişen yeni yönetim sistemine uygun olarak güncellenmesi ve vakit kaybetmeden yasalaşması resmi ilan sorununa çare olacaktır.

Dijitalleşmeyle birlikte hızla artan naylon gazeteler de yerel basının mücadele etmesi gereken bir başka sorundur. Söz konusu sorunun devlet eliyle çözülmesi evrensel manada ifade özgürlüğü hakkını zedeleyeceği için imkânsızdır. Bu sorunun çözümü için de bir an önce basınla ilgili meslek örgütleri ile Basın İlan Kurumu bir araya gelerek yeni ve etkili çözüm yolları bulmak zorundadırlar.

### **Kaynakça**

- Arvas, İbrahim S. (2007). Naylon Gazeteler ve Besleme Basınının Yerel Basına Etkileri. *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 357-364.
- Arvas, İbrahim S. (2014). *Türk Basınında Etik ve Özdenetim*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Basın İlan Kurumu (2018). Resmi İlan Tarihçesi. Erişim: 27 Temmuz 2018, <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/resmi-ilan-tarihcesi/>
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1992). *Milliyet Yayınları*, 16.
- Demirkent, N. (1998). Yerel Gazeteciliğe Genel Bakış. *Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi*, 6, 33-50.
- Değirmencioğlu, G. (2007). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 475-494.
- Girgin, A. (2007). Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan. *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 243-260.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Gazetecilik, İnternet Haberciliği*, 321GM0022, MEB Program Modülü.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 10, 57-64.
- Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C.4, 1, 101-115.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2004). *Yerel Medya Eğitim Seminerleri Değerlendirme Toplantısı Sonuç Bildirgesi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Türkiye Gazeteciler Federasyonu (2011). 33. Başkanlar Konseyi Toplantı Kararları. Erişim: 17 Temmuz 2018, <http://www.tgf.com.tr/baskanlar-konseyi/bk-33-toplantisi-25-27-mart-2011-ordu-h291.html>
- Üstün, H. (2010). *Türkiye’de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklam Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Araştırma Makalesi

# Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Çocuğa ve Kadına Yönelik Olarak Önerilen Özel Haber Dili

Hicabi Arslan (Dr. Öğr. Üyesi)  
Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
harslan@adu.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-9424-7722



Başvuru Tarihi: 09.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Medyada yer alan haberler özellikle kadın ve çocuk şiddet, taciz, tecavüz ve cinayet haberleri kapsamında toplumsal farkındalığı artırmak için yapılan haberler olmasının yanı sıra habere konu olan tarafların yeni medya anlayışı çerçevesinde reyting uğruna etik kurallar çiğnenerek habere dâhil edilmeleri nedeniyle medya ve etik kuralları açısından tartışılması gerekli önemli hususlardır. Genel olarak bakıldığında medyada yer alan haberlerin içerikleri kullanılan dil, kullanılan görseller toplumda ciddi anlamda genel bir kaygı uyandıracak tarzdadır. Bu çalışmada; çocuk ve kadın temalı haberlerdeki ön yargılı, ötekileştirici, aşağılayıcı, cinsiyetçi ve hedef gösterici dil ve üslubun terkedilerek, aslında nasıl olması gerektiği konusunda bir dizi öneride bulunularak, bu konulara yapıcı bir bakış açısı getirecek yeni bir haber dilinin nasıl olması gerektiği hakkında örnekler üzerinden eğitsel yönlendirmelerde bulunulacaktır. Medyada yer alan haberler özellikle kadın ve çocuk şiddet, taciz, tecavüz ve cinayet haberleri kapsamında toplumsal farkındalığı artırmak için yapılan haberler olmasının yanı sıra habere konu olan tarafların yeni medya anlayışı çerçevesinde reyting uğruna etik kurallar çiğnenerek habere dâhil edilmeleri nedeniyle medya ve etik kuralları açısından tartışılması gerekli önemli hususların ele alınarak bu konuda geliştirilecek olan “yeni haber dili”nin nasıl olması gerektiği konusundaki görüş ve öneriler paylaşılacaktır. Dünya nüfusunun 2/3’nün çocuklardan oluştuğu göz önüne alındığında onlara yönelik olarak yapılacak haberlerin de bir o kadar özenli ve yapıcı nitelikte olması gerekliliğinin yanı sıra Ülkemizdeki kadın-erkek nüfus dengesinin hiç değilse medyada gözetilmesi ve buna uygun haber ve içerik üretilmesi beklenmektedir. Bu konularda atılması gereken adımlarla birlikte çözüm önerileri sunularak, beklenen uzun vadeli ama olumlu sonuçlar üzerinden çalışma detaylandırılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Çocuk, Kadın, Medya, Yeni Haber Dili.

Research Article

# Specific News Language Suggested Towards Children and Women in The Scope of Critical Media Literacy

Hicabi Arslan (Dr. Öğr. Üyesi)  
Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
harslan@adu.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-9424-7722



Date Received: 09.10.2018  
Date Accepted: 27.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

News that take place in the media are important issues that should be discussed in terms of media and ethical rules as the parties that are subjected to the news are included by violating the ethical rules in the scope of the new media understanding besides the fact that they are news that are reported to increase public awareness within the context of new concerning women, children, violence, harassment, rape and murder. When it is considered from a general perspective, the language and images that are included in the news of the media are in a manner to arouse a serious concern in the society. In this study; an array of suggestions will be made on leaving the prejudiced, discriminative, gendered and targeting language and tone in the news based on children and women, and how it should be indeed, and educational guidance will be provided through examples regarding how a new news language that would bring a new perspective should be. When it is considered that 2/3 of the world population consisted of children, it is expected that the population balance between women and men in our country should be regarded by the media and in this line, appropriate news and contents should be produced; besides the necessity that the new which will be reported towards children should be diligent and constructive.

Suggestions will be proposed with the steps that should be taken in this direction, and the study will be elaborated expected long-term yet positive results.

**Keywords:** Critical Media Literacy, Child, Woman, Media, New News Language.

## Giriş

Medya okuryazarlığı konusu ile ilgili literatür incelendiğinde ilk ön plana çıkan nokta 1992 yılındaki Ulusal Medya Okuryazarlığı Öncülük Konferansı'nda (The National Leadership Conference on Media Literacy) geliştirilen ve bu konu üzerindeki akademik ilginin formal bir alana dönüşmesinin başlangıcını oluşturan medya okuryazarlığı tanımıdır. Buna göre medya okuryazarlığı: "çeşitli biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir (Aufderheide, 1993). Medya okuryazarlığının bireylerin medya tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığı söylenebilir. Problem çözme, verileri kullanabilme, sorgulama ve ikna etme gibi çeşitli yeterliklerin belirlenmesinde önemli rol oynayan bu becerilerden birisi de eleştirel düşünmedir. Eleştirel düşünme, olayların nedenleri ve sonuçlarını geçerli ve güvenilir verilere dayandırarak açıklamaya çalışan ve temelde "neden" sorusuna yanıt arayan bir düşünme becerisidir. Eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı kavramlarının kapsamı incelendiğinde, iki kavram arasında ortak özelliklerin olduğu görülmektedir. Bu durum, bu iki kavram arasında nasıl ve ne yönde bir ilişkinin olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Günlük yaşantımızın bir parçası haline gelen elektronik iletişim araçları (internet, bilgisayar, cep telefonu, oyun konsolları, ipod v.b.) yeni medya olarak anılmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayrılan temel özellikleri ise etkileşimli ve çokluortam biçimine sahip olması, çok sayıda bilgiyi aynı anda aktarabilmesi, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesini sağlamasıdır (Binark ve Bek, 2007, 5). Medyanın bu imkanlarının yanı sıra artan çeşitliliği ve bu çeşitliliğin her yaştaki bireyi etkilemesi ise medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmıştır.



**Resim 1:** (<http://www.webbilge.net/kitle-iletisim-araclarinin-aile-uzerinde-etkisi/-erişim tarihi 27.09.2018>)

Medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler toplumsal yaşamı bu araçlar aracılığı ile algılamaya başlamışlar ve doğal olarak bu "araçların" gerçekliğine bağımlı hale gelmişlerdir. Medya günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçınıcı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişiler arası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleşen iletişim almıştır. Bu da, toplumun medyalara olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması

sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medyalar aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir artık. Neredeyse yaşamı medyalar aracılığı ile yaşamak gibi bir kaçınılmazla karşı karşıyadır modern insan bugün. Özellikle televizyon seyretmek dünyanın pek çok yerinde en yaygın serbest zaman etkinliğidir. Günde en azından 3-4 saatini ekran karşısında geçirmeyen insan sayısı çok azdır, bu konuda yapılmış araştırmalar özellikle Türkiye'nin bu konuda dünyada başı çektiğini göstermektedir.

Öncelikle, medya okuryazarlığını “gerçek” anlamıyla düşünmeye başlamalıyız. Çünkü bir çok insan, “okuryazar” olmayı basılı dokümanlarda yazılı olan ifadelerdeki yüzeysel anlamı okuyabilme olarak algılamaktadır. Bu sınırlı ve eski bakış açısı, iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte yetersiz kalmıştır. Medya okuryazarlığının bir de “yazma” boyutu vardır. Bu da iletişim sürecinin doğasıyla ilgili bir durumdur.

Medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkışından bu yana konuya farklı açılardan bakan bir çok görüş olmuştur. İletişim veya ilgili alanlarda çalışanlar medya okuryazarlığını, kişilerin mesleğe yönelik bilgi ve becerileri edindikleri bir “mesleki eğitim” olarak algılamakta, diğer bazıları da yeni medyayı (dijital medyayı) kullanma becerilerindeki yeterlilik olarak görmektedirler.

### 1. Eleştirel Medya Okuryazarlığının İçeriği

Medyanın etik ilkelere bağlı olması gerektiği konusunda gerek meslek örgütleri, gerek sivil toplum kuruluşları ve gerekse de hükümetler çeşitli çalışmalarla, medya kuruluşlarındaki özdenetim olanaklarını arttırma ve bireyleri medyanın etkilerine karşı daha dirençli kılma yönünde ciddi adımlar atmışlardır. Tüm bu çalışmaların öncelikli hedefi, geniş halk kitlelerinin sürekli maruz kaldıkları medya mesajlarıyla ilgili olarak bilgilendirmek ve böylesine önemli bir işlevi olan medya kuruluşların daha doğru ve sorumlu yayıncılığa teşvik etmektir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2007, 33).

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarından ihtiyaç duyulan faydayı temin etmek ve gelebilecek zararları da asgariye indirmek gerekir. Bunun yanı sıra kitle iletişiminin soğuk yüzüne karşılık yüz yüze iletişimin sıcaklığının fark edilmesi, kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi bakımından önemlidir.

Eleştirel düşünme boyutunda, medya okuryazarlığının temel amacının yaratıcı ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek olduğu, medya ve televizyon eleştirisi yapmanın bunu güçlendirdiği, multimedya alanlarında mesaj üretmeyi, kavramayı, yorumlamayı ve analiz etmeyi içerdiği ve medya okuryazarlığı kavramının sadece televizyon, film izlemek olmadığı, internet temelli kritik bir çerçeveyi de sunduğu ifade edilmektedir (Barut ve Koç, 2016, 599).

İçerik açısından eleştirel medya okuryazarlığı dört ana başlık altında izlenebilir;

- İstenen bilgiye erişim
- Elde edilen bilgiyi çözümleme
- Verileri değerlendirme
- Bu verilerden üretim yapma

Bu içerik ele alınırken; erişilmiş olan bir bilginin kişi ya da kişiler üzerinde hangi etkileri bıraktığı ve nasıl bir ortam içerisinde değerlendirildiği de önemlidir.

- Teknolojik ölçütlerde değerlendirme
- Psikolojik ve biyolojik ölçütlerde değerlendirme
- Görsel ölçütlerde değerlendirme
- Değerler, yargılar ve diğer ölçütlerde değerlendirme

Medya okuryazarlığının sahip olduğu bazı temel ilkeler vardır, bunlar;

- Medya okuryazarlığı bir özellik değildir
- Medya okuryazarı bir birey beceri ve alışkanlıklarını sürekli yenilemeli ve geliştirmelidir
- Medya okuryazarı olaylara geniş bir açıdan bakmalı ve kısır döngülerden uzak durmalıdır
- Medya okuryazarı kişisel konularda, kendisinin ve hedef kitlenin konumunu ayırt edebilmelidir ve tarafsızlığını korumalıdır

Temel tanımı bakımından medya okuryazarlığı, medyanın akıllı ve etkili bir biçimde kullanılabilmesini vurgulamaktadır. Medyayı teşkil eden ve içerikleri oluşturan yapılar ile bu sistemlerin siyasi yaklaşımlarını, gelişimlerini, ekonomik yapılarını, yönetim yapılarını ve kaynakları hakkında bilgi sahibi olmak demektir (Orhon, 2011, 379).

Medya okuryazarlığını ısı ölçere benzer, her birey ısı ölçerin dereceleri üzerinde bir yer işgal etmektedir. Bunun nedeni ise görsel açıdan zenginleştirilmiş bilgi ortamlarıyla karşı karşıya gelen bireyler için doğru medya aracını, doğru mesaj aktarımı için kullanabilme becerisinin öneminden kaynaklanmaktadır. Bu görüş, medya okuryazarlığıyla medya mesajları hakkında bilinçli bir kamuoyu oluşturulmasının amaçlandığının temel bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bilgilere dayanarak medya okuryazarlığının amacının, bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve bu doğrultuda medya kültürünü çözümleyen, eleştirel bir bakış açısı kazandırabilmek olduğu söylenebilir.

Medyanın hem bireyler ve hem de çocuklar üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Özellikle sosyal medyanın etkisi her geçen gün daha da artmakta, hayatın bir parçası olan her türlü şiddet ve olumsuzluğu da adeta meşrulaştırmakta ve tüketici konumunda olan çocuk yaştaki takipçileri etkisi altına alarak pasifize etmektedir.

Medya tüketicilerini hangi yaşta olursa olsun, pasif tüketiciler ve aktif tüketiciler olarak ikiye ayırabiliriz. Pasif tüketiciler, izleyen, dinleyen, okuyan olarak sadece içeriği tüketenlerdir. Aktif tüketiciler ise telefon ve internet üzerinden oyun oynayarak veya sosyal medyada yer alarak iletişime katılımcı olarak iştirak ederler. Bize göre, medya tüketimini birey kendi bilinçli tercihi ile yapabiliyorsa ve istediği anda sonlandırabiliyorsa bağımlı olduğu söylenemez. Ancak işini, okulunu, uykusunu ihmal edecek oranda teknoloji tüketimine ihtiyaç hissediyorsa burada bağımlılıktan söz edebiliriz (Mora, 2014, 21).

Medya ve etik alanında yapılan çalışmalarda genel olarak medyanın yapılan haberlerde tiraj kaygısı nedeniyle içeriklerinde sansasyonel, aşırı duygusal tarzda haberlere ağırlık verildiği gözlenmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile medya okuryazarlığı eğitimine önem verilmesi gerekliliği ortadadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yaşananlar global

bir köy olduğumuzu kanıtlar niteliktedir. Ancak bu köyün içerisinde bazen özel hayatın duvarları yıkılarak herkesin her şeyi bilmesi yaşamlara derin yıkımlar da yaşatabilmektedir. Artık gizlilik dediğimiz kavramın pek de kolay korunamadığı ortadadır. Ancak gazeteci ve okurun karşılıklı olarak hakların kullanımı özellikle yeni medya düzeni içerisinde medya etiği kavramının öneminin giderek artan boyutta olduğunun da göstergesidir. Gittikçe artan kadın ve çocuk cinayetlerinin toplumda farkındalığı artırmak, toplum yararına sorumlulukların yerine getirilmesi adına habere konu olması gazetecilik mesleği açısından son derece olağandır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farka bakıldığında; değişimin boyutları çok net bir şekilde kendini göstermektedir.

**Tablo 1:** Yeni Medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar- Celalettin Aktaş

|                          | <b>Geleneksel Medya</b>                          | <b>Yeni Medya</b>                               |
|--------------------------|--|---|
| <b>Kanal</b>             | Az sayıda  | Çok sayıda                                      |
| <b>Kontrol</b>           | Gönderen   | Alıcı   |
| <b>İletim</b>            | Tek yönlü  | İki yönlü, etkileşimli                          |
| <b>İçerik</b>            | Sınırlı  | Çeşitlendirilmiş                                |
| <b>Kapsama Alanı</b>     | Bölgesel, küresel                                | Küresel   |
| <b>Toplumsal Kontrol</b> | Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi | Teknik aygıtlar, izleme                         |
| <b>Zaman</b>             | Senkron  | Asenkron  |
| <b>Yapısı</b>            | Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)          | Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya) |

Medya okuryazarı her bir birey;

- Medyayı bilinçli, etkili ve kendi yararı için kullanır. Alternatif bilgi kaynakları arar, farklı kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirir.
- Medyanın bireylerin ve toplumların inanç, tavır, davranışlar ve değerler üzerindeki etkisinin bilincindedir. Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla aktardığının farkındadır.
- Medyayı kültürü anlamada kaynak olarak görür. Medyanın kendine özgü bir dili olduğunu bilir. Medya karşısında eleştireldir. Bilgiye ulaşma ve kullanmada etik ve yasal konuları bilir.

Medya okuryazarlığının içeriği ile ilgilenen birinin muhtemelen şu soruları sorması beklenir:

- Medya okuryazarlığı nedir? Medya okuryazarlığı ne tür özellikler içermektedir?
- Eleştirel düşünme nedir? Eleştirel düşünen bireylerin özellikleri nelerdir?
- Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasında kavramsal çerçevede nasıl bir ilişki vardır?

Bu soruların cevabına ulaşan ve karşılığını bulan her birey aşağıda sıralanmış özelliklere sahip bir medya okuryazarı özelliğini de kazanır.

- Medyayı doğru okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek düzeyde bilinç kazanır.
- Televizyon, video, sinema, reklâm, internet gibi ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği elde eder.



- Yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanır.
- Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan soru sorma sürecine doğru bir değişimi gündeme getirir.
- Bilinçli bir medya okuryazarı olur.
- Toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı şekilde katılır.
- Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlar.

## 2. Medya ve Etik

Günümüzün gelişmiş kitle iletişim araçları, gündelik yaşamımızın vazgeçilmezleridir. Hayatımızı çok yönlü etkileyen bu araçlar, getirdikleri olumlu katkılarla, birlikte aynı zamanda yarattıkları olumsuz toplumsal ve bireysel etkilerle de en fazla tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu tartışmaların odağında da iletişim ve medya etiği yer almaktadır (Örs, 2016, 11). Günümüzde hâkim olan medya etiği anlayışının temel gerilim, bireysel tarzdaki bir profesyonel etikle, medya kuruluşlarının karşı karşıya olduğu, piyasanın ve siyasetin gerçekleri arasındaki çatışmadan kaynaklanmaktadır. Medyada etik tavır için moral bir temel geliştirme çabaları genellikle, kamunun bilme hakkı ya da bireyin mahremiyet hakkıyla ilişkili standart bir pratik ya da özgül bir karar karşısında; Gazeteci bireyin konumunu kişisel bir vicdan sorunu etrafında tartışmaya çalışmakla sınırlı kalmaktadır. Geleneksel medyada etik ya da farklı bir tabirle iletişim etiği kavramıyla ise gazetecilik, televizyon, radyo gibi kuruluşlarda faaliyet gösteren insanların mesleki etik kuralları karşılanmaktadır. Toplumun genelini ilgilendirmesi gereken etik kavramının özellikle iletişim sektöründe önem kazanması ise gazetecilik faaliyetinin özülüyle ilgilidir.

Ahlak ve etik kavramları arasındaki ilişki, benzerlik ve farklılıklara gelince; ahlak, “belli bir dönemde belli insan topluluklarıncı benimsemiş olan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının, ilkelerinin toplamıdır.” Tanımdan da anlaşılacağı üzere ahlakın en belirgin özelliği göreceli olmasıdır. Ahlak, hem yere ve zamana göre hem de toplumdan topluma değişebileceği gibi aynı toplum içinde farklı ahlak anlayışına sahip kesimler de bulunabilir. Ahlak felsefesi olarak da bilinen etik ise insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır. “Ahlak ve etik arasındaki ilişki, birinin toplumun ve insanın vicdanı ile ilgili bir olgu olması, diğersinin ise, bununla ilgili felsefeyi temsil etmesiyle açıklanabilir.” Geleneksel medyada etik ya da farklı bir tabirle iletişim etiği kavramıyla ise gazetecilik, televizyon, radyo gibi kuruluşlarda faaliyet gösteren insanların mesleki etik kuralları karşılanmaktadır. Toplumun genelini ilgilendirmesi gereken etik kavramının özellikle iletişim sektöründe önem kazanması ise gazetecilik faaliyetinin özülüyle ilgilidir.

Geleneksel medyadaki etik sorunlar devam ederken yeni medyanın ve onun içinde yer alan sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesi hatta hayatlarının tam orta yerinde, merkezde yer almasıyla beraber, bu alanda da etik sorunlar baş göstermiş ve gündeme gelmeye başlamıştır. Özel yaşamın gizliliği başta olmak üzere, haber metinlerinin içeriği, görseller, telif hakları, kullanıcının çok fazla reklamsal içeriğe maruz kalması, genel ahlaka aykırı paylaşımlar vb. gibi daha pek çok etik sorunlar sosyal medya için tartışılmaktadır.



*Resim 2: (<https://www.takvim.com.tr/guncel/2015/02/16/vahset-minibusu>, erişim tarihi 28.09.2018)*

Özellikle yeni medya dahil olmak üzere etik ihlallerinin tespitine yönelik olarak soru ve sorunlar şu şekilde sıralanmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013, 39):

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif/patent hakları
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyidinin yapılmadan yayılması
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
- Veri madenciliği
- Dijital gözetim
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
- Nefret söylemi
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması

Medyada etik denetimi sağlamak kamu vicdanı ile sınırlı olmayıp aynı zamanda bunu sağlayan oluşumlar da mevcuttur. Bunlar Ombudsmanlık ve Okur –İzleyici –Takipçi Temsilcilikleridir.

### 2.1. Ombudsmanlık ve Etik

Ombudsmanlık kurumu, ilke ve kaideleri kendisine referans almakta, bunları da çalışma yöntemlerine uygulamaktadır. Dolayısıyla örgütleri dışarıdan denetleyen bir mekanizma olarak ombudsman, örgütlerde etik değer, ilke ve kuralların benimsenmesinde ve kurumsallaşmasında önemli bir yere ve göreve sahiptir. Bu amaçla;

- Kurumlarda etik kültürünü yerleştirmek ve geliştirmek
- Çalışanların etik davranış ilkeleri konusunda karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak onlara tavsiyelerde bulunmak
- Yapılmış olan tüm etik uygulamaları olumlu-olumsuz yönleriyle değerlendirme

Günümüz ombudsmanlık kurumu/kurumlarının kullanabileceği en etkili yollardan birisi de medyadır. Ombudsman medya üzerinden raporlama ve faaliyetlerini duyururken diğer yandan da kendisine gelen şikayet ve eleştirileri derleyerek bunun medya aracılığı ile ilgili idare üzerinde bir kamuoyu baskısı oluşmasını sağlar. Medya ile yürütülen bu ilişki doğal olarak ombudsman kurumunun daha şeffaf ve halka açık bir şekilde faaliyet göstermesinin de önünü açmış olacaktır.

## 2.2. Okur-İzleyici-Takipçi Temsilciliği ve Etik

Kitle iletişim araçlarında okur temsilcisi (ombudsman) görevlendirilmesi, gerek görsel-işitsel gerekse yazılı basın alanında özdenetimi sağlayarak buna hız kazandıracak olumlu bir uygulamadır. Ancak bu özdenetim görevini sürdürürken ombudsmanlar zaman zaman bazı tepkilerle karşılaşabilmektedir. İş güvenliği açısından ise bir ombudsmanın durumu endişe verici olabilmektedir. Çünkü ombudsman içinde bulunduğu kurumla ve/veya gazetecilerle ilgili şikayetleri değerlendirip, eğer varsa hataları da ortaya koyup eleştirirken, bu görevi ne kadar tarafsız ve hoşgörülü bir yaklaşımla yapsa da aynı kurumda çalışan meslektaşlarının ister istemez tepkisini çekebilir (Özgen, 2003, 31). Medya ve beraberinde getirdiği çok seslilik, son yıllarda medyada meydana gelen ekonomik dönüşüm ve beraberinde getirdiği işadami-gazeteci kimliğine bir tepki ve aynı zamanda çözüm niteliği taşımaktadır. Görece küçük ölçekli yeni medya kurumları ana akım medya ile iktidar arasındaki ekonomik ilişkilerden bağımsız faaliyet gösterdiği, her düşünceye yer verdiği ve tüm kullanıcılara demokratik bir biçimde düşüncelerini paylaşma imkânı verdiği için yeni ve korunması gerekli bir özgürlük alanı yaratmaktadır. Bu alanın verimli ve demokrasiyi geliştirici bir nitelik taşıması ise yoğun denetim mekanizmaları ve hukuki yaptırımlar çerçevesinde değil kullanıcıların önemli bir toplumsal kurum haline gelen medya konusunda bilinçlendirilmesi ve medyanın doğru analizi ile mümkün olacaktır.

Gazetecilikte etiği genel etik kurallarından somutlamak mümkün değildir. Ancak her meslekte olduğu gibi gazeteciliğin de kendine özgü etik ilke ve kuralları vardır. Gazetecilikte geçerli olması istenen temel ahlak kurallarının yazıya dökülmesi genellikle meslek örgütlerinin kurulmasıyla başlamıştır. 1900'lü yılların başında kurulmaya başlayan sendikalar, dernekler gibi mesleki örgütler yayınladıkları bildirimlerde temel mesleki ahlak kurallarından söz etmişlerdir. Daha sonraki yıllarda gazeteler de sadece kendi kurumlarını ve çalışanlarını bağlayan gazetecilik mesleğiyle ilgili, kendilerine özgü ahlak kuralları saptama yolunu izlemişlerdir (Atabek, 2006, 8).

Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun, 20 Mayıs 1964 tarihinde aldığı 25 no'lu kararda, "Basın Ahlak Esasları" şöyle belirlenmiştir:

"Madde 1- 195 sayılı Kanun'un 49. maddesinde sözü edilen (Basın Ahlak Esasları) aşağıda gösterilmiştir:

1. Bir amme müessesesi olan gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel ya da ahlaka aykırı maksat ve menfaatlere alet edilemez ve amme menfaatlerine zarar verici bir şekilde kullanılamaz.

2. Yazı, haber, fotoğraf ve sair şekillerde yapılacak yayınlarda, şu hususlara riayet edilir:

a) Ahlaka aykırı ya da müstehcen yayında bulunulamaz.

- b) Şahıs, müessese ve zümreleri hedef tutan yazılarda, galiz kelimeler kullanılamaz, şeref ve haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz.
- c) Amme menfaatini ilgilendirmeyen hallerde, fertlerin hususi hayatları, küçük düşürücü şekilde teşhir edilemez.
- d) Şahıslar, müesseseler ya da zümreler aleyhinde iftira ve isnatta bulunulamaz.
- e) Din istismar edilemez.
3. Haberlerde ve olayların yorumunda hakikatlerden tahrif ya da kısaltma yoluyla maksatlı olarak ayrılınmaz, doğruluğu şüphe uyandırabilen ve tahkiki gazetecilik imkanları içinde bulunan haberler, tahkik edilmeden ve doğruluğuna emin olunmadan yazılamaz.
4. Gazetenin ya da gazetecinin şahsi ya da taraf tutan kanaatlerine, haberlerin metninde yer verilemez.
5. Haber başlıklarında, haberin ihtiva ettiği hususlar tahrif edilemez.
6. Amme menfaati mutlak lüzum göstermedikçe, “mahrem” kaydıyla verilen malumat yayımlanamaz.
7. Gazeteci, kaynakların mahremiyetini koruyacak ve kendisine verilen sırlara saygı gösterecektir.
8. Haber, yazı ya da resim kaynaklarının, yayın tarihi için koydukları zaman kaydı ihlal edilemez.
9. İlan, reklam mahiyetindeki haber, resim ya da yazıların, ilan ya da reklam olduğu, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.
10. Mevkutelerin verdikleri yanlış bilgilerden dolayı yollanacak haklı cevap ya da tekzipler, cevap ya da tekzibe neden olan yazının tesirini tamamıyla giderecek şekilde, en kısa bir zamanda yayımlanır.
11. Yazı, haber, fotoğraf ve sair şekillerde yapılacak yayınların kaynaklarıyla, kadro mensupları, baskı ya da fiili satış adedi okuyucuya açıklanmak istendiği takdirde yanlış ya da yanıltıcı bilgi verilemez.

Yukarıda gazetecilik mesleğine ilişkin olarak bazı kurum ve kuruluşların ahlak ve meslek etiğine ilişkin olarak belirtmiş oldukları esaslar medyada üretim yapan diğer alanlarda da geçerliliğini korumaktadır. Gazetecilikte mesleki etik kurallarına ve ilkelerine işlerlik kazandırmak hukuk ve özdenetim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Özdenetim, “mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür”. Özdenetim yöntemleri basını özgür, demokratik rejimlerle yönetilen ülkelerde söz konusudur. Basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasını ve devletin basına müdahalesini önlemek için, bir başka deyişle özgür, sorumlu ve sorunsuz bir basın için özdenetim anlayışı ve özdenetim kurumları doğmuştur (Çakır, 2017, 67).

### 3. Haberlerde Çocuğun Temsiline Eleştirel Bakış – Çocuk Odaklı Habercilik



*Resim 3: (https://twitter.com/netfordergi, erişim tarihi 28.09.2018)*

Medya okuryazarı bir bireyin sahip olması gereken bu özelliklere göre bir medya okuryazarı, medyayı amaçlı bir biçimde seçer, kullanır, geçerli ve güvenilir bilgiye ulaşmaya çalışır. Medyadaki mesajlarının, planlı bir çalışmanın sonucunda ortaya çıktığını ve medya mesajlarının hangi araçlar kullanılarak hangi amaçlarla yapılandırıldığının farkında olan medya okuryazarı, bu yönüyle sorgulayıcı davranışlar gösterir. Farklı kaynaklardan sınırsız sayıda mesaj iletiminin gerçekleştiği günümüzde, medya mesajlarının doğru biçimde anlaşılabilmesi, yorumlanabilmesi ve kullanılabilmesi, bilinçli bir medya tüketicisi olma açısından oldukça önemlidir. Nitekim bu alanda yapılan çalışmalar, bilinçli bir medya okuryazarı olmanın önemini vurgulamaktadır.

Örneğin reklamlar, çocuk programları, çizgi filmler ve diziler gibi medya içeriğinin İnternet, cep telefonları gibi teknolojilerin, okuma kitaplarının, eğitim sisteminin ve ailenin sosyo-ekonomik düzeyinin çocuklar üzerindeki etkisinin bütün yönleriyle tartışıldığı 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi'nde, en çok 5 ile 15 yaş arasındaki çocukların risk altında olduğu, çünkü en çok ilgilenilmesi gereken yaşta televizyon ve İnternetle tanıştıkları, anne ve babanın da çocuğun risk altında olduğunun farkında olmadığı, anne babaların çocuğu nu bu tür tehlikelerden koruma yollarını bilmedikleri belirtilmiştir.

Tek başına hiçbir iletişim aracı çocuğu yetiştirmeye ne ehildir, ne de sosyalleşmeyi gerçekleştirecek kadar olgunlaşmıştır. Bu nedenle hiçbir iletişim aracı çocuğun sosyalleşmesi ve entelektüel düzeyinden sorumlu tutulamaz. Görsel iletişim araçlarının çocukların ve gençlerin psikososyal gelişimlerini özendirici değil, engelleyici yönleri olduğu yönündeki görüşü de gözden uzak tutmamak gerekir (Şirin, 2011,12).

Anlam ve ideolojiyi yeniden üreten bir araç olan medya hem içerik üreten hem de üretilmiş olan içeriği pazarlayan bir araçtır. Medya ürünlerini pazarlarken hedef kitleyi etkileyebilecek mesajlar üretilmektedir. Mesajların kabul görmesi amacıyla da mesaja uygun sosyal tipler ve kişilerden medya yararlanmaktadır. Bu bağlamda, çocuğun medya ürünleri içerisinde yer alması veya piyasaya sürülen ürünlerin pazarlanmasında çocuktan yararlanılmasını da görmek mümkündür. Beslendikleri ideolojik ve siyasal kaynaklar farklı olmasına karşın medya genellikle aynı şekilde çocuğa yaklaşmaktadır. Bu durum medyanın yekpare olduğu anlamına gelmemektedir.

Çocukların haberlerde temsili daha çok “mağdur çocuk” tanımlamasıyla karşımıza çıkmaktadır. Çocuk ve medya tartışması yapılan çalışmalarda, genellikle çocukların medyanın olumsuz etkilerini ve çocukların hangi medya mecralarını takip ettiğini tespit etmeyi amaçladığı görülmektedir. Sosyolojik çalışmaların çocuk algısının yetişkin merkezli olmasının edeniyle genellikle çocukların konu edinmesi üç şekilde olmaktadır. Birincisi, çocukların yetişkinler için tehdit olarak ele alınması, ikinci olarak çocukların yetişkinlerin kurbanı olarak ele alınması ve üçüncü olarak ise kültürün öğrencisi yani sosyalleşme bağlamında ele alınması (Kitzinger, 1988, 85-86) olarak görülmektedir.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun (FIJ) “Medyada Çocuk Haklarını Tanıtmak” konulu bir atölye çalışmasında belirtildiğine göre; çocuklar dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını oluşturdukları halde, medyanın kapsadığı konuların yüzde beşinden azı çocuklarla ilgili. Medya çocukları haber konusu yaptığında ise, bu “çocuk fuhuşu, organ kaçakçılığı, cinsel istismar, eğitim ve sağlık hizmetlerinden mahrum bırakılmaları, çocuk emeği sömürüsü, sokak çocuklar, yakınlar tarafından cinsel taciz, babanın (ensest) ya da öğretmenlerin cinsel tacizi” gibi konularda oluyor. Çocukların haber medyasında temsil edilmesi açısından ülkemizdeki durum, gelişmekte olan ülkelerinkine benzerdir. Öyle ki; çocukların medyada temsil edilmeleri halinde dahi bir ayrımcılıktan söz etmek mümkün olabiliyor.

Gülgün Erdoğan Tosun’un yazısında kullandığı kaynaklardan örneklediği gibi, dünyanın her yerinde “sokakta yaşayan ya da çalışan çocuklar”, “sokak çocukları” benzeri genelleyici sözcüklerle anılıyorlar: İngiltere’de onlara “yabanileşmiş (feral) çocuklar” deniliyor. Kolombiya’da “yatak böcekleri”, Ruanda’da “kötü çocuklar”, Kamerun’da “sinekler”, Vietnam’da “toz böcekleri”, Brezilya’da “marjinaler” deniliyor ve Tosun’un dikkat çektiği gibi bunların hepsinde ortak tema –varsıl olmadıkları kesin olan bu çocukların– «haşereyle bir tutulmaları» (Alankuş, 2012, 34).

Çocuklarla ilgili haber yaparken takip edilmesi gereken ana başlıkları bulmak ve uygulamak aynı zamanda bu alanda uyulması gereken etik ilkeleri de uygulamak anlamına gelmektedir. Bu konuda gösterilecek hassasiyet o haberlere konu olan çocukların ve sosyal çevrelerinin de korunması anlamını taşır. Örneğin aşağıda görseli bulunan ve 28.08.2018 tarihli Hürriyet Gazetesi’nde yer alan “Evli Çocuklarla İlgili Flaş Gelişme” başlıklı haberin başlığı ve görseli ile haberin detayı incelendiğinde başlık ve görselde daha titiz davranılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Haber; **“Kimliklerinde yanlışlıkla evli yazılan Suriyeli 4 kardeşin “Boşanmak istiyoruz” isyanı duyuldu. Yaşları 8 ile 17 arası değişen 4 kardeşin ‘Evli’ yazan hatalı kimlikleri düzeltildi”** şeklinde detaylandırılmasa okuyucuyu, takipçiyi “çocuk yaşta yapılan-yaptırılan bir evlilik” gibi yanlış bir algıya götürebilir



**Resim 4:** (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/evli-cocuklarla- ilgili-flas-gelisme-40938852- erisim tarihi:02.10.2018>)

2001 yılında Seul'daki yıllık kongreden sonra benimsenen temel ilkelere göre (Bek, 2011, 28):

- Çocuklarla ilgili herhangi bir materyalin yol açabileceği sonuçları önceden titizlikle gözetmek ve böylece çocukların maruz kalabilecekleri zararı asgari düzeyde tutmak;
- Bunun kamu yararına olacağına ilişkin net veriler bulunmadıkça, ilgili çocukların görsel sunumundan ve çocukların teşhisine imkân verecek yollardan kaçınmak;
- Mümkün olduğu durumlarda ve herhangi bir zorlama olmaksızın, çocuklara kendi görüşlerini ifade etmek üzere medyaya erişim imkânları sağlamak;
- Çocuklar tarafından sağlanan bilgilerin bağımsız yollardan teyidini sağlamak ve bu teyit işleminin bilgi veren çocukları riske sokmadan gerçekleşmesini güvence altına almak;
- Çocukların cinsellik içeren görüntülerini kullanmaktan kaçınmak;
- Resimler bulurken adil, açık ve doğrudan yöntemlere baş- vurmamak ve mümkün olduğu durumlarda bu resimleri çocukların veya sorumlu bir yetişkin veya vasi/ nezaretçinin bilgisi ve onayı dahilinde elde etmek;
- Çocuklar adına konuştuğunu veya çocukların çıkarlarını gözettiğini iddia eden kuruluşların konum ve durumlarını doğrulamak;
- Çocuğa yarar sağlayacağını açıkça görüldüğü durumlarda dışında, çocukların esenliği ile ilgili materyaller karşısında çocuklara veya çocukların ana-babalarına veya vasilerine herhangi bir ödeme yapmamak.

Medyayı; çocukları da üretim sürecine katarak içerik belirleme ve onların yararına olacak biçimde yeniden şekillendirme için öncelikle asıl hedefin belirlenmesi gereklidir. Burada medya kuruluşlarına düşen temel görevler ve medyada görev yapan profesyonellere düşen temel görevler olmak üzere 2 temel başlık altında konu ele alınmalıdır. Bu aşamaları gerçekleştirirken de şu uyarılar göz ardı edilmemelidir:

- Üretim esnasında dikkat edilmesi gereken konular titizlikle belirlenmeli
- Çocukların üretilen ürünün içeriğine dahil olması için katılım programı planlanmalı

- Üretimin asıl hedef kitlesi olan çocuklarla istenilen sonuca ulaşabilmek için nasıl bir işbirliği içinde olunacağına sınırları çizilmeli

Bunlar belirlenirken;

- Çocuklara medyanın teknolojik altyapı içerisinde neleri sunabileceği gösterilmeli
- Gelişme dönemleri itibarıyla neyin, ne kadar miktarda ve ne kadar süreyle tüketileceği konusunda bilinçlendirme eğitimi verilmeli
- Zihinsel alan, duygusal alan, fiziksel alan hakkında çocuklara bilgilendirme yapılarak onların savunma mekanizmalarını geliştirmesine yardımcı olunmalı

Milliyet Gazetesi'nin çocuk hakları ve hak haberciliği konusunda görüşlerini özetlediği "Ombudsman Görüşü" başlıklı satırlar, bize bu konuda farkındalık oluşturması ve yön göstermesi için atılacak adımları da aslında özetlemiş oluyor:

Çocuklarla ilgili haberlerde medyanın sorumluluğu yetişkinlere oranla tartışmasız çok daha fazla ve öncelikli olmalıdır. Çocuklara yönelik istismar alanlarının başında cinsellik ve suça itilme olgusu geliyor. Milliyet'i de, mesleki etik kodları olan dünyanın saygın gazete ve televizyonlarını da 'çocuk hakları' konusunda bağlayan özellikle isim, görüntü konusundaki ihlalleri önleyen kurallar bulunmakta. Çocuklara zarar verici ve BBC'nin tanımıyla 'gücendirici' yayınlardan kaçınırken sadece önleyici olmak, negatif haberlerde kaçınmak yetmiyor. Yeni akım medyanın 'çocuk odaklı habercilik' üzerine de kendini geliştirmesi gerekiyor. Çocuk İhmal ve İstismarını Önleme Platformu'nun yeni ilkelerle ortaya çıkararak, projeksiyonu medyaya çevirmesi çok önemlidir. Sivil toplum örgütleri çocuklar adına bu taramayı yaptıkça, medya da eleştiri ve önerilerden yararlanacaktır.

Milliyet'te bu duygunun çok baskın olduğunu biliyorum. Çocuk edebiyatının saygın ismi Yalvaç Ural'ın haftada bir çocuklar için yaptığı özel sayfadan sonra Miço ekini yeniden yayımlamaya başlamıştır.

Bu gazetenin 'okur yetiştirmeye' verdiği önemin göstergesidir. Ombudsman olarak, bu sayfanın 'yayın politikasına giren alanlarda öneride bulunmaktan öte bir misyonu olmadığını bilinciyle, 'Çocuk hakları sayfası' açılması isteğini kadın okurlarımızdan gelen açıklama doğrultusunda Milliyet Genel Yayın Yönetmeni Tayfun Devicioğlu'nun dikkatine sunuyorum. Platformun değerli üyelerine teşekkür ederiz. (<http://www.milliyet.com.tr/cocuk-haklari-sayfasi/ombudsman/haberdetay/12.07.2010/1262334/default.htm>- erişim tarihi:02.10.2018)

Gerek ombudsman görüşü, gerekse okur-izleyici-takipçi temsilcisi görüşü olsun hepsinin ortak noktası medyadaki içerik ve bunun yeterliliği konusudur. O zaman sorulması gereken sorular ve aranacak cevaplar da ortak kaygıyı taşımalıdır:

- Medya çocukla ilgili haberleri hazırlarken çocuğun (kendi öncelikli) yüksek yararını gözetiyor mu?
- Habere konu olan çocuklar, haberde görünür kılınmalı mıdır?
- Medya dilinin çocukla ilgili mağduriyet haberlerindeki önemi nedir?
- Sansasyonel haberlere konu olan çocukların durumu takip ediliyor mu?
- *Çocuk haberleri hak temelli yapılıyor mu?*



- *Çocuk haberlerinin 'Hak haberleri' başlıklı bir sayfada 2-3 günde bir toplu olarak verilmesi neden önemlidir?*
- *Çocuk mağduriyetini kanıksatmamak için haberleri hangi ifadelerle vermek daha uygundur?*
- *Medya olaylar konusunda bilirkişi ve uzman arayışında nelere dikkat etmeli ve olayların tekrarını önlemek için ne yapılmalı?*
- *Tek suçlu arama kolaycılığının etkileri çocuk mağduriyetini nasıl etkiliyor?*
- *Çocuk suçlarının ne olduğu toplumca paylaşılmalı mıdır?*
- *Dünya ile karşılaştırmalı sunumlar neden önemlidir?*

#### **4. Haberlerde Kadının Temsiline Eleştirel Bakış - Kadın Odaklı Habercilik**

İnsanlık tarihinin çatışmalarla dolu olduğu dikkate alınırsa şiddetin bir çözüm aracı olarak kullanıldığını söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda tarihsel süreçte gerek cinsiyet açısından, gerekse toprak elde etme konusunda kullanılan şiddet, sürekli eşitsizlik yaratmıştır. Bu noktada şiddeti uygulayan ve şiddeti gören kategorilerine bakıldığında güçlünün güçsüze uyguladığı bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu durum yapısal bir özellik göstermekte ve şiddetin şiddet doğurmasına yol açmakta ve toplumda bir şiddet döngüsünün kendisini üretmesine neden olmaktadır. Kadın tıpkı çocuk gibi kitle iletişim araçlarında ya hiç yer almıyor, görmezden geliniyor ya da ataerkil uygulamalarla üretilen ön yargılarla karşımıza çıkartılıyor. Pek çok başarılı işleri yerine getirmelerine rağmen kadınlar, meslekleri ve becerileriyle medyada çok az yer bulmakta, yer aldıklarında ise başarılarının yerine çoğunlukla yaşamları, dış görünüşleri, düşünceleri ve sosyal çevreleri ile öne çıkmaktalar.

Ataerkil kültürel değerler kapsamında erkeğin kadına zorla sözünü dinlettirmesi de kadına yönelik şiddet kapsamındadır. Bir başka ifadeyle kadın kendi iradesinin dışında istemediği bir davranışa erkek tarafından zorlandığında (örneğin kocası, babası, ağabeyi, akraba erkekler ya da tanımadığı erkeklerin kendi sözünü dinletmek için kadına ısrarlı davranışta bulunması gibi) kadın şiddete maruz kalmaktadır (Baran ve diğerleri, 2017,109) Kadına ve çocuğa yönelik şiddet, taciz, tecavüz, cinayet haberleri sosyal medyada, yazılı basında yer alan haberlerden daha yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bir gazete haberine göre o gazetenin internet sayfasında aynı haberin daha detaylı bir şekilde işlendiği görülebilmektedir. Yaşanan cinayeti haberleştirirken suçlunun ağzından tüm yaşananları olduğu gibi okura aktarmak hem mağdur ailelerini hem de toplum vicdanını ciddi anlamda yaralayacaktır. Böyle haberler yapılırken olası yeni mağduriyetlerin önüne geçilmeye çalışılması gerekirken aslında mağdur yakınlarının bu detayları öğrendikten sonra suçlunun yakınlarına kin güderek oç alma girişimi içerisine girme ihtimalleri de unutulmamalıdır.

Aşağıda yerel bir gazetenin internet sayfasında yayınlanan bu haberde, cinayet nedeniyle mağdur olan tarafın intikam duygusu içerisinde hareket ederek işlediği iddia edilen yeni bir eylemden, suçtan söz edilmektedir. Bu şekilde yorumlanarak verilen haberler, kısır döngü içerisinde yeni olayların, suçların ayak sesleri olabilmektedir.

"Kocasını öldüren kadının ailesine intikam bombası Adana'da geçtiğimiz ay eşini öldüren Çilem Karabulut'un baba evine bombalı saldırı düzenlendi. Sabah erken saatlerdeki saldırıda bomba duvara çarparak yere düştü.

Saldırıda ölen ya da yaralanan olmazken maddi hasar meydana geldi.” (<https://www.haber46.com.tr/guncel/kocasini-olduren-kadinin-ailesine-intikam-bombasi-h111335.html>- erişim tarihi:02.10.2018)



**Resim 5:** (<https://www.haber46.com.tr/guncel/kocasini-olduren-kadinin-ailesine-intikam-bombasi-h111335.html> erişim tarihi:02.10.2018)

Türkiye Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti tarafından “Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu” adlı kitapta;

“Mağduru mağdur etmemek, mağduru değil faili teşhir etmek ilkesinden hareketle yapılması gerekenler...

- Haber fail ifadesine dayanarak yazılmamalı, ölen kadının katilin/failin iddialarını yanıtlayacak ve çürütecek durumda olmadığı unutulmamalı.
- Haber verilirken söylentilerden, yakıştırmalardan, kalıplaşmış söylemlerden ve önyargılardan uzak durulmalı.
- Melodram, sansasyon ve pornografiden kaçınılmalı. Cinayetin ayrıntılarını pornografik olarak resmederek şiddetin pornografisi üretilmemeli.
- Haber metni, cinayeti dramatize eden unsurlar taşımamalı.
- “Gizli aşk”, “yasak aşk”, “çılgın aşk” gibi tanımlamalardan kaçınılmalı.
- Cinsel saldırı eyleminin ayrıntıları belirtilmemeli, öykülenmemeli.
- Mağdur kadınları yakınlarının da zarar görebileceği göz önünde bulundurularak, adres mahalle, semt yer bilgisi verilmemeli.
- Cinsel saldırı haberleri reyting/ tiraj yarışından muaf tutulmalı.” şeklinde maddeler halinde ifade edilmiştir ( Türkiye Gazeteciler Cemiyeti [TGC], 2016, 63-66-67-68).

Medyada, kadın bedeni aracılığıyla sürdürülen cinsiyet politikasının bir sonucu olarak toplum nezdinde erkekler ‘haber, tartışma, yorum vb.’ gibi ciddi içeriğe yönelik programları, kadınlar ise pembe dizi, reality show, yarışma-eğlence gibi hafif içeriğe sahip programları izlerler anlamı taşıyan genel bir algı oluşmuştur. Günümüzde halen kadınların bir çoğu cinsellik, aldatılma, kıskançlık gibi haberlere konu olarak medyada kendilerine yer bulabilmektedir. Kadınlar ülkenin siyasal ya da ekonomik gündeminden soyutlanmış olarak en çok da aldatan-aldatılan konularıyla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak kadınların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ancak kadınların yanı sıra erkeklerin de eğitilmesi, kadına bakış açılarının değiştirilmesi açısından son derece önemlidir. Kadın konuları özellikle kadın medya çalışanları tarafından daha fazla gündeme taşınmalı ve kadınların meta olarak kullanılması durumu bir an önce değiştirilmelidir. Sonuç olarak medyada

kadın olgusunun kullanımında kadınların sadece cinsellikleriyle değil siyasetten ekonomiye, kültür-sanattan spora toplumun çeşitli alanlarındaki başarılarıyla yansıtılmasına dikkat edilmelidir.

Türk Medyasında kadının sunumu ve yaratılan algılarla ilgili verdiğim bu örnek en basitlerinden bir tanesidir. Asıl sorun kadın-beden-temsili-siyaset başlıklarının yarattığı iki ayrı temsil problemini içerisinde barındırmaktadır. Kadın ve medya ilişkisinin sorunlu niteliği 'medya ve kadın' sözcüklerinin bir arada kullanıldığı hemen her durumda ortaya çıkmaktadır. Bunu bütünleyen ikincil sorun alanı ise medyada kadınların 'beden' erkeklerin ise 'akıl' üzerinden temsil edilmeleridir. Başka bir söyleyiş biçimiyle kadınların kendi içlerinde belli başlı tutarsızlıklar, çelişkiler taşıdıkları bundan hareketle belirlenmiş basılı kalıplar halinde temsil edildikleri bunun da ataerkil günlük yaşam ilişkilerini yeniden üretme sürecine araç edildiği sonucuna ulaşabiliriz. Kısacası kadının medyadaki temsil siyaseti olarak adlandırılan bu durum geçmişten günümüze işlevsel olan bir toplumsal süreci desteklemekten ileriye gidememektedir (<https://medium.com/turkce/t%C3%BCrk-medyas%C4%B1nda-kad%C4%B1n%C4%B1n-temsili-sorunu-c5729dff652-erişim-tarihi:02.10.2018>).

Medya sahip olduğu güç ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğini düzeltmeli ve gerekli atarak kadının yerini pozitif bir ayrımcılıkla korumalıdır. Medya kuruluşları, bu amaçla sürdürülen çalışmaları daha ileri boyutlara taşıyarak, ulusal ve uluslararası düzenlemelerde ifadesini bulan cinsiyetler arası eşitlik idealini hayata geçirmek için alanına giren sorumlulukları yerine getirmelidir. Medya çalışanları özellikle kadına yönelik olarak gerçekleşen şiddet olaylarını haberleştirirken şu hususlara özen göstermeleri beklenir:

- Cinsiyet ayrımcılığına dayalı şiddet haberleri hiç bir şekilde meşru gösterilmemeli
- Mağdurun kimliğinin tespitine yarayacak ip uçlarının verilmemesine özen gösterilmeli
- Röportajı, ya da haberi yayınlanacak olan kişiden veya onun yasal temsilcilerinden zamanında gerekli izin ve onaylar alınmalı
- Şiddet mağdurlarının şeref, haysiyet, aile birliği, mesleki konumu ve sosyal çevresinin korunması için gerekli özen gösterilmeli
- Mağdur kadınlar ve yakınları ile ilgili olarak yayınlanacak olan görsellerde seçici ve dikkatli davranılmalı
- Özellikle tarafı kadın olan mağdurların haberleştirilmesinde kullanılacak olan dil özenle seçilmeli hatta mümkünse olayın detaylarını gizleyerek, suça yönlendirici yeni bir yola, yöneme zemin hazırlamamalıdır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Ülkemizde çocuk hak haberciliğinin en iyi koşullarda yerine getirilebilmesinin yanı sıra, kadın-erkek nüfus dengesinin hiç değilse medyada gözetilmesi ve buna uygun haber ve içerik üretilmesi beklenmektedir.

Medyada yer alan haberler özellikle kadın ve çocuk şiddet, taciz, tecavüz ve cinayet haberleri kapsamında toplumsal farkındalığı artırmak için yapılan haberler olmasının yanı sıra habere konu olan tarafların yeni medya anlayışı çerçevesinde

reyting uğruna etik kurallar çiğnenerek habere dâhil edilmeleri nedeniyle medya ve etik kuralları açısından tartışılması gerekli önemli hususların ele alınarak bu konuda geliştirilecek olan “yeni haber dili”nin nasıl olması gerektiği konusundaki görüş ve öneriler paylaşılacaktır.

Araştırmada, genel olarak medya araştırmalarında uygulanan “eleştirel söylem analizi” yöntemi ve buna bağlı yöntemler uygulanmıştır. İncelenen örneklerin özellikleri doğrultusunda 4 başlık altında bu çalışma sonuçlarını değerlendirme söz konusudur;

1. Yazınsal/sözsözsel, gerektiğinde ikonografik (fotoğraf, resim ve diğer çizimlere ilişkin) ve metin analizleri gerçekleştirilmiştir.
2. Medya içerikleri ve söylem konusunda, belli göstergeler oluşturmak amacıyla niceliksel ölçeklemeye başvurulmuş olsa da; bu teknik, genel olarak niteliksel olan araştırma amacı doğrultusunda klasik içerik analizlerinde uygulanan salt niceliksel tekniklerden farklıdır.
3. Gazete ve internet siteleri açısından hesaplamaları dikkate alınmamıştır. Buna karşılık, kadınların ve çocukların temsil biçimlerinin yanı sıra içeriğin bütünü içindeki “önem”lerini ortaya çıkarmak amacıyla niteliksel amaçlı bir ağırlıklandırma yapılmıştır. Bu işleme ilişkin ayrıntılar, aşağıda “çözümleme” bölümünde yer almaktadır. Bütünsel olarak ele alındığında, çalışma, niceliksel göstergeler de içeren niteliksel bir araştırmadır.
4. Fakültemizde ilgili alanlarda verdiğimiz derslerde alınan geri dönüşler ve paylaşılan içerikler yapılan çalışmalarla belli başlıklar altında toplanarak değerlendirilmiş, öğrencilerin de desteği sağlanarak eğitim-öğretim döneminin başlangıcı olan 2017 yılı Eylül ayı ve 2018 yılı Ekim ayı (ilk 10 günü dahil olmak üzere) arasındaki toplam 405 günde sosyal medya, internet medyası, gazete, televizyon, radyo ve dergi olmak üzere 6 mecrada 6 farklı soru; rastgele seçilen 125 erkek ve 125 kadın toplam 250 katılımcıya önce “**Çocuk Odaklı Habercilik**” daha sonra ise “**Kadın Odaklı Habercilik**” başlıklı formlar sunularak alınan cevaplar işlenmiştir.
5. Başlangıçta daha kalabalık bir katılımcı grubu, daha detaylı bir medya mecrası ve çok sayıda soru ile başlamış olduğumuz çalışma, ölçek belirleme esasları gözden geçirildikten sonra bazı örneklemeler de dikkate alınarak kapsam daraltılmış ve 250 katılımcı ve 6 adet soru, 6 medya mecrası biçiminde sınırlandırılarak verilerin işlenmesi, değerlendirilmesi kolay ve
6. Sorulan 6 adet soru; hem geleneksel ve hem de güncel dijital medyayı kapsayacak bir alan içinde “Sosyal Medya”, “İnternet Medyası”, “Gazete”, “Televizyon”, “Radyo” ve “Dergi” ana başlıkları çerçevesinde “Haberlerde Çocuğun Temsile Eleştirel Bakış” ardından “Haberlerde Kadının Temsiline Eleştirel Bakış” başlıkları altında “Evet”, “Hayır”, “Fikrim Yok” biçiminde verilen cevaplar dikkate alınmıştır.
7. Çok fazla veri içermesi nedeniyle mümkün oldukça çalışmanın ana hatlarını etkilemeyecek biçimde az sayıda tablo ile yorumlanmaya çalışılmıştır.
8. Ayrıca bu çalışmanın verilerinin kaynağı olan medya ürünleri için karşılaştırmalı sayısal verileri içeren ayrı bir tablo içerisinde değerlendirme yapılmıştır.

## Elde Edilen Bulgular ve Yorumlanması

### 1. Haberlerde Çocuğun Temsiline Eleştirel Bakış – Çocuk Odaklı Habercilik Araştırması

İlgili Dönemi Kapsayan 405 Günlük Süre İçerisinde Tekrarlar ve Kısıtlamalar Gözetilerek Taraması Yapılan Medya Ürünlerinde Çocuğa İlişkin Elde Edilen Sayısal Veriler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 2:** Tablo Adı?

|   | Sosyal Medya | İnternet Medyası | Gazete | Televizyon | Radyo | Dergi |
|---|--------------|------------------|--------|------------|-------|-------|
| Çocuk Başlıklı Taciz-Tecavüz-Şiddet Vb. Olumsuz Haberler      | 550          | 632              | 210    | 105        | 70    | 15    |
| Çocuk Başlıklı Eğitim-Kültür-Sanat-Başarı Vb. Olumlu Haberler | 212          | 346              | 170    | 80         | 55    | 10    |
| Diğer   | 70           | 106              | 100    | 15         | 5     | 5     |

\*\*1. Soru: Medyada çocuğa yönelik şiddet haberlerinin sunum biçimi sizce uygun mudur?

|       |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |    |    | Dergi |    |    |
|-------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|----|----|-------|----|----|
|       |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H  | FY | E     | H  | FY |
| 1.    | Kadın | 75           | 125 | 50   | 96               | 117 | 37 | 83     | 117 | 50 | 72         | 135 | 43 | 140   | 90 | 20 | 102   | 81 | 67 |
| Soru* | Erkek | 69           | 110 | 71   | 90               | 122 | 38 | 77     | 130 | 43 | 73         | 141 | 36 | 130   | 79 | 41 | 100   | 94 | 56 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim

\*\*2. Soru: Medyada çocuğa yönelik olarak sunulan haberlerde bir “sıradanlaşma” izlenimi ediniyor musunuz?

|       |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |    |    | Gazete |    |    | Televizyon |    |    | Radyo |    |    | Dergi |    |    |
|-------|-------|--------------|-----|------|------------------|----|----|--------|----|----|------------|----|----|-------|----|----|-------|----|----|
|       |       | E**          | H** | FY** | E                | H  | FY | E      | H  | FY | E          | H  | FY | E     | H  | FY | E     | H  | FY |
| 2.    | Kadın | 151          | 75  | 24   | 153              | 74 | 23 | 125    | 97 | 28 | 138        | 86 | 26 | 112   | 99 | 39 | 133   | 75 | 42 |
| Soru* | Erkek | 140          | 88  | 22   | 133              | 92 | 25 | 117    | 90 | 43 | 130        | 80 | 40 | 139   | 80 | 31 | 125   | 80 | 45 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*3. Soru: Medyada çocuğa yönelik verilen haberlerde “şiddetin özendirilmesi ve meşrulaştırılması” söz konusu mudur?

|       |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |    |    | Gazete |    |    | Televizyon |    |    | Radyo |     |    | Dergi |    |    |
|-------|-------|--------------|-----|------|------------------|----|----|--------|----|----|------------|----|----|-------|-----|----|-------|----|----|
|       |       | E**          | H** | FY** | E                | H  | FY | E      | H  | FY | E          | H  | FY | E     | H   | FY | E     | H  | FY |
| 3.    | Kadın | 165          | 50  | 35   | 150              | 67 | 33 | 143    | 71 | 36 | 140        | 76 | 34 | 133   | 100 | 17 | 115   | 85 | 50 |
| Soru* | Erkek | 144          | 75  | 31   | 138              | 91 | 21 | 150    | 81 | 19 | 116        | 90 | 44 | 122   | 100 | 28 | 140   | 78 | 32 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*4. Soru: Medyada çocuğa yönelik olarak sunulan şiddet haberleri sizde sosyal sorumluluk ve hak haberciliği bağlamında farkındalık düşüncesi oluşturuyor mu?

|       |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |     |    |
|-------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|
|       |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H   | FY |
| 4.    | Kadın | 100          | 75  | 75   | 80               | 115 | 55 | 108    | 85  | 57 | 85         | 110 | 55 | 117   | 100 | 33 | 106   | 100 | 44 |
| Soru* | Erkek | 109          | 90  | 51   | 92               | 100 | 87 | 100    | 109 | 41 | 93         | 127 | 30 | 102   | 110 | 38 | 87    | 93  | 70 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*5. Soru: Medyada çocuğa yönelik olarak hazırlanan ve sunulan haberlerin içeriği “sizce” sorunun çözümüne katkı sağlıyor mu?

|          |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |     |    |
|----------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|
|          |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H   | FY |
| 5. Soru* | Kadın | 77           | 135 | 38   | 83               | 140 | 27 | 81     | 136 | 33 | 75         | 120 | 55 | 92    | 135 | 23 | 80    | 105 | 65 |
|          | Erkek | 83           | 125 | 42   | 80               | 116 | 54 | 96     | 115 | 39 | 70         | 115 | 65 | 86    | 111 | 53 | 71    | 123 | 56 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*6. Soru: Medyada çocuğa yönelik olarak sunulan haberlerde kullanılan dil, yöntem ve süre sizce uygun mudur?

|          |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |     |    |
|----------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|
|          |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H   | FY |
| 6. Soru* | Kadın | 85           | 140 | 25   | 91               | 136 | 23 | 79     | 130 | 41 | 86         | 132 | 32 | 90    | 125 | 35 | 66    | 130 | 54 |
|          | Erkek | 77           | 135 | 38   | 83               | 127 | 40 | 90     | 122 | 38 | 69         | 127 | 54 | 96    | 118 | 36 | 70    | 120 | 60 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

Bu araştırmaya sonuçlarını irdeleyecek olursak özellikle kadınların verilen cevaplarda konuya yaklaşım açısından daha duyarlı davrandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca sayısal verilerin topluca değerlendirmesi yapıldığında da birbirine yakın sonuçların çıktığını görmekteyiz.

Yukarıdaki tablodan hareketle; öncelikle medyada çocuğun temsiline ilişkin olarak yapılan sayısal değerlendirmede elde edilen sonuçlar bize her iki başlık altında açılan kadın ve erkeğe yöneltilen 6 adet soruya benzer yakınlıkta cevaplar verildiğini göstermektedir.

- Çocuk konusunda;
  1. Soruya (Medyada çocuğa yönelik şiddet haberlerinin sunum biçimi sizce uygun mudur?),
  3. Soruya (Medyada çocuğa yönelik verilen haberlerde “şiddetin özendirilmesi ve meşrulaştırılması” söz konusu mudur?) ve
  6. Soruya (Medyada çocuğa yönelik olarak sunulan haberlerde kullanılan dil, yöntem ve süre sizce uygun mudur?)

## 2. Haberlerde Kadının Temsiline Eleştirel Bakış – Kadın Odaklı Habercilik Araştırması

İlgili Dönemi Kapsayan 405 Günlük Süre İçerisinde Tekrarlar ve Kısıtlamalar Gözetilerek Taraması Yapılan Medya Ürünlerinde Kadına İlişkin Elde Edilen Sayısal Veriler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3: Tablo Adı?

|  | Sosyal Medya | İnternet Medyası | Gazete | Televizyon | Radyo | Dergi |
|--|--------------|------------------|--------|------------|-------|-------|
| <b>Kadın Başlıklı Taciz-Tecavüz-Şiddet Vb. Olumsuz Haberler</b>      | 715          | 1110             | 316    | 244        | 120   | 40    |
| <b>Kadın Başlıklı Eğitim-Kültür-Sanat-Başarı Vb. Olumlu Haberler</b> | 503          | 1060             | 205    | 124        | 75    | 25    |
| <b>Diğer</b>   | 109          | 210              | 95     | 20         | 15    | 10    |

\*\*1. Soru: Medyada kadına yönelik şiddet haberlerinin sunum biçimi sizce uygun mudur?

|             |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |    |    | Dergi |    |    |
|-------------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|----|----|-------|----|----|
|             |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H  | FY | E     | H  | FY |
| 1.<br>Soru* | Kadın | 70           | 130 | 50   | 89               | 115 | 46 | 78     | 110 | 62 | 65         | 130 | 55 | 133   | 85 | 32 | 110   | 75 | 65 |
|             | Erkek | 69           | 126 | 55   | 81               | 119 | 50 | 69     | 121 | 60 | 67         | 136 | 47 | 127   | 80 | 43 | 98    | 95 | 57 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*2. Soru: Medyada kadına yönelik olarak sunulan haberlerde bir "sıradanlaşma" izlenimi ediniyor musunuz?

|             |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |    |    | Gazete |     |    | Televizyon |    |    | Radyo |     |    | Dergi |    |    |
|-------------|-------|--------------|-----|------|------------------|----|----|--------|-----|----|------------|----|----|-------|-----|----|-------|----|----|
|             |       | E**          | H** | FY** | E                | H  | FY | E      | H   | FY | E          | H  | FY | E     | H   | FY | E     | H  | FY |
| 2.<br>Soru* | Kadın | 145          | 70  | 35   | 140              | 82 | 28 | 112    | 100 | 38 | 126        | 90 | 34 | 108   | 101 | 41 | 130   | 81 | 39 |
|             | Erkek | 136          | 90  | 24   | 126              | 90 | 34 | 111    | 99  | 40 | 121        | 92 | 37 | 123   | 92  | 35 | 119   | 76 | 55 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*3. Soru: Medyada kadına yönelik verilen haberlerde "şiddetin özendirilmesi ve meşrulaştırılması" söz konusu mudur?

|             |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |    |    | Gazete |    |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |    |    |
|-------------|-------|--------------|-----|------|------------------|----|----|--------|----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|----|----|
|             |       | E**          | H** | FY** | E                | H  | FY | E      | H  | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H  | FY |
| 3.<br>Soru* | Kadın | 155          | 70  | 25   | 145              | 70 | 35 | 135    | 80 | 35 | 139        | 66  | 45 | 133   | 101 | 16 | 125   | 80 | 45 |
|             | Erkek | 132          | 83  | 35   | 141              | 85 | 24 | 144    | 82 | 24 | 110        | 100 | 40 | 117   | 94  | 39 | 140   | 78 | 32 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*4. Soru: Medyada kadına yönelik olarak sunulan şiddet haberleri sizde sosyal sorumluluk ve hak haberciliği bağlamında farkındalık düşüncesi oluşturuyor mu?

|             |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |     |    |
|-------------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|
|             |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H   | FY |
| 4.<br>Soru* | Kadın | 110          | 85  | 55   | 73               | 115 | 62 | 115    | 80  | 55 | 92         | 108 | 50 | 110   | 104 | 36 | 100   | 100 | 50 |
|             | Erkek | 104          | 96  | 50   | 89               | 102 | 59 | 99     | 116 | 35 | 88         | 119 | 43 | 111   | 97  | 42 | 103   | 93  | 54 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*5. Soru: Medyada kadına yönelik olarak hazırlanan ve sunulan haberlerin içeriği "sizce" sorunun çözümüne katkı sağlıyor mu?

|             |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |     |    |
|-------------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|----|
|             |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H   | FY |
| 5.<br>Soru* | Kadın | 88           | 129 | 33   | 77               | 138 | 35 | 88     | 125 | 37 | 70         | 124 | 56 | 90    | 130 | 30 | 88    | 112 | 50 |
|             | Erkek | 80           | 118 | 52   | 85               | 116 | 49 | 93     | 120 | 37 | 63         | 118 | 69 | 85    | 100 | 65 | 77    | 119 | 54 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

\*\*6. Soru: Medyada kadına yönelik olarak sunulan haberlerde kullanılan dil, yöntem ve süre sizce uygun mudur?

|          |       | Sosyal Medya |     |      | İnternet Medyası |     |    | Gazete |     |    | Televizyon |     |    | Radyo |     |    | Dergi |     |
|----------|-------|--------------|-----|------|------------------|-----|----|--------|-----|----|------------|-----|----|-------|-----|----|-------|-----|
|          |       | E**          | H** | FY** | E                | H   | FY | E      | H   | FY | E          | H   | FY | E     | H   | FY | E     | H   |
| 6. Soru* | Kadın | 77           | 130 | 43   | 83               | 120 | 47 | 80     | 130 | 40 | 80         | 120 | 50 | 87    | 125 | 38 | 65    | 140 |
|          | Erkek | 87           | 119 | 44   | 90               | 127 | 33 | 78     | 123 | 49 | 77         | 120 | 53 | 90    | 123 | 37 | 82    | 126 |

\*\*E: Evet, H: Hayır, FY: Fikrim Yok

Aynı şekilde bu araştırmada da sonuçlar irdelenecek olursa; özellikle kadınların verilen cevaplarda konuya yaklaşım açısından daha duyarlı davrandıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca sayısal verilerin topluca değerlendirilmesi yapıldığında da birbirine yakın sonuçların çıktığını görmekteyiz.

Yukarıdaki tablodan hareketle; öncelikle medyada **kadının** temsiline ilişkin olarak yapılan sayısal değerlendirmede elde edilen sonuçlar bize her iki başlık altında açılan kadın ve erkeğe yöneltilen 6 adet soruya benzer yakınlıkta cevaplar verildiğini göstermektedir.

- Kadın konusunda;
  1. Soruya (Medyada kadına yönelik şiddet haberlerinin sunum biçimi sizce uygun mudur?),
  3. Soruya (Medyada kadına yönelik verilen haberlerde “şiddetin özendirilmesi ve meşrulaştırılması” söz konusu mudur?) ve
  6. Soruya (Medyada kadına yönelik olarak sunulan haberlerde kullanılan dil, yöntem ve süre sizce uygun mudur?)

Verilen tüm cevaplar aşağıda örneklem tablolar halinde gösterilen oransal bir yakınlık ve benzerlik gösterdiğinden dolayı bize; medyada bu gibi konularda aynı başlık altında açılan konulara aynı hassasiyetin gösterildiği izlenimini sunmaktadır.

## Sonuç

### Medya ve Çocuk

Medya normal ve anormal çocuk imgeleri üzerinden ürettiği anlamlar ile toplumsal algıya yön vermektedir. Çocuk temsilleri üzerinden medyanın dilini incelemek temelde bu dilin ideolojik kodlarını çözenin en basit imkânlarını sunduğu için değerlidir. Çünkü çocuk neslin devamı olduğu gibi onun yetiştirilme biçimi ideolojinin en açık olarak görülebileceği alandır. İdeolojinin doğrudan ve en saf haliyle görüleceği bu alanı medya üzerinden incelediğimizde, medyanın amacını ortaya koymak mümkün olacaktır.

- Sosyolojik çalışmalarda çocukların ele alınmasına benzer bir yaklaşımı medya incelemelerinde de görmek mümkündür. Medya çalışmaları yapan araştırmacılar genellikle çocuğu medyanın olumsuz etkilerinden koruma veya çocuğun medyadan etkilenmesine odaklanmaktadır
- Medyanın çocukları genellikle mağdur olarak haberlere konu etmesindeki amaçların, bazı problemler konusunda toplumu ikna etmek ve kendi izlenirliğini artırmak olduğunu söylemek mümkündür
- Çocuk temsilleri ayırımını yaparken iyi çocuk, kötü çocuk ve mağdur çocuk gibi bir dağılım bizi asıl konudan uzaklaştırırken çözümü de zorlaştırır



- Medya ürünleri temelde toplumsal temsiller aracılığıyla üretilmektedir. Bu ürünler, içinden çıktıkları toplumun değerleri ve toplumsal süreçleriyle anlamlı hale gelmektedir. Bu nedenle, temsil toplumsal yapıyla doğrudan ilişkilidir. Bu temsilleri çocuktan bağımsız düşünmek anlamsızdır
- Geleneksel olarak, çocuklara toplumun korunması gereken bir alt grubu olarak bakılmaktadır. Çocuklara yönelik yapılacak olan tehdit, taciz, şiddet vb. eylemler onlarda çok güçlü karşı bir duygusal tepkiye yol açar. Bu nedenle onlarla ilgili haber ve görüntüler bu anlamıyla kendine özgü bir potansiyel değer ve önem taşırlar
- Çocukların masumiyeti bazen evrensel bir yanılıgyı da beraberinde getirir öyle ki; onların bu masumiyeti, şirinliğı, haylazlığı onlara karşı yetişkinlerin daha duyarlı ve yeri geldiğinde hak ihlallerine karşı en sert duruşu da beraberinde getirir
- Çocuk, medyanın sanal ortamında kurguladığı “şirin ve zavallı mağdur” olmaktan kurtarılarak “yurttaş” olma yolunda bilinçli bir birey olmaya yönlendirilmelidir.

### Medya ve Kadın

Özellikle kadına yönelik şiddetin temelinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin bulunmaması yatmaktadır. Hatta bu şiddet suçunun işlenmesi planlı, ideolojik, sistematik ve politik bir biçimde yapılmakta ve onaylatmak adına doğrudan medyaya yansıtılmaktadır. Medyadan, bu suçun ortağı olması değil, aksine sosyal sorumluluk ve insan haklarının ihmal edilmemesi anlayışı ile hareket etmesi beklenmektedir. Çünkü kadın, ataerkil egemenliğine direnç gösterdiği andan itibaren en yakınındaki erkekten şiddet görmekte, ya ölmekte ya zinciri kırıp kendine sığınacak bir yer bulmakta ya da çaresizlikle suskunlaşmaktadır. Bu nedenle;

- Haberlerde ve diğer ana gündem maddelerinde kadınların temsil biçimi yeniden düzenlenmeli,
- Kadının doğasına uygun olarak medyada ona hitap edilirken; eş, anne, magazin objesi, cinsellik objesi, çalışan kadın, sosyal varlık vb. tüm tanımlamalarda pozitif ayrımcılık gözetilerek konu ele alınmalı,
- İçerik üretiminde kadınların azınlığına son verilmeli,
- Kadınlarla birlikte hareket edilerek, görece daha yüksek oranlarda temsil edildiklerinde bile ortaya çıkan ürünlerdeki cinsiyetçi kalıpların kırılmamış olması, genel olarak bu alanlardaki mesleki pratiklerin ve topyekun söylemin içerdiği cinsiyetçiliğin gündelik rutin içinde kadınlar tarafından bile içselleştirildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla “cinsiyetçi olmayan bir medya” için geliştirilecek politikalar ve eylem planlarında, mevcut durumun teşhis ve teşhiri aracılığıyla duyarlılık oluşturmanın yanı sıra, öncelikle kadınların pek az yer aldıkları yönetim kademeleri nezdinde, buna koşut olarak da medyada halen farklı alan ve kademelerde çalışmakta olan kadınlarla birlikte yürütülecek çalışmalar özendirilmelidir (Tanrıöver, 2008,123).

Elde edilen tüm bulgular bütünsel olarak değerlendirildiklerinde, bugüne kadar bu mecraların ve incelenen örnek programların her biri üzerine yapılan bilimsel araştırmaların bulgularını doğrular bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Medyanın genelinde çocukların aleyhine yok sayma ve kadınların aleyhine ise cinsiyetçi bir söylem egemendir.

Metinlerin içeriklerine bakıldığında, haber metinlerinde çocukların kadınlara

oranla daha az yer aldığı ancak temsil biçimleri incelendiğinde, haberin temel öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (eğitim, siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) özellikle erkeklerle eşit konumda asla temsil edilmedikleri gözlemlenmektedir. Tüm bu içeriklerin üretim mekanizmalarına bakıldığında, özellikle kadınların doğrudan “üretim” düzeyinde, bazı medyalarda geçmiş yıllara oranla görece daha yüksek oranlarda mevcut oldukları görülmüştür. Ancak bu noktada da yatay ve dikey ayrımcılığın halen ciddi biçimde varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Çocuklar için ise maalesef aynı düşünceyi paylaşmak mümkün görünmemektedir. Gerek dünyanın ve gerekse ülkemiz nüfusunun çok büyük bir kısmını oluşturan çocukların medyada çok az ve ancak adli olay bazlı haberlerle yer alması da ayrıca eleştirilmesi gereken bir durumdur.

### Kaynakça

- Aktaş, C., 2007, Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması ‘*Medya Üzerine Çalışmalar*. G. Erol (Der). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alankuş, S., Önsöz, (2012), Neden Çocuk Odaklı Habercilik Kitabı?, Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul, IPS İletişim Vakfı yayınları 11, Hak Haberciliği Dizisi,
- Atabek, N., (2006), Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü. *Selçuk İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi*, (S. 2-Güz), s.1-14,
- Aufderheide, P., (1993). “*Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy.*” Washington, DC, Aspen Institute.
- Barut, E., Koç, M., (2016), “Yeni Medya Okuryazarlığı”, 33. Bölüm, *Eğitim Teknolojileri Okumaları, TOJET*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Ankara, s. 595-613
- Baran, A.G., Sarıtaş, C.B., Kütük, B.Ş., (2017), “Medyada Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin İçerik ve Sunum Açısından Analizi: Beyazgazete.com Örneği”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, No. (55), (2017-1), s. 107-132
- Bek, M.G., (2011), Medyada Çocuk Hakları ve Etik İlkeler, 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, M. R. Şahin, (Haz.) İstanbul, Çocuk Vakfı Yayınları, No.88, Yay Dizisi No. 13
- Binark, M., Bayraktutan, G., (2013), *Ayın Karanlık Yüzü: YENİ MEDYA VE ETİK*, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık
- Binark, M. ve Bek, M.G., (2007), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları,
- Çakır, H., Gazete Haberlerinde Okur Temsilcisinin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt (6), s.1, sayfa 63-75, 2017, Manas
- Kitzinger, J.,(1988). *Defending Innocence: Ideologies of Childhood. Feminist Review*, 28, 77-87.
- Mora, N.(2014), Gençlerde Medya Bağımlılığı, İ&D –İletişim ve Diplomasi- Dergisi, S.2, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara
- Orhon, N., (2011), Çocuklar İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı, 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, M. R. Şahin, (Haz.), İstanbul, Çocuk Vakfı Yayınları, No.88, Yay Dizisi No. 13

- Örs, F., (2016), *Medya Etik "Medya-İletişim-Etik-Sunus"*. F.Örs (Ed.), İstanbul, Sentez Yayıncılık
- Özgen, M., (2003), Basında Bir Özdenetim Uygulaması Olarak Ombudsman, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı (16), s. 27-34, , İstanbul
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2007) *Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*, Ankara
- Şirin, M.R., (2011), Çocuk Hakları ve Medya Üzerine Bir Ön Bakış, 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, M. R. Şahin, (Haz.), İstanbul, Çocuk Vakfı Yayınları, No.(88), Yay Dizisi No. (13)
- Tanrıöver, H.U., (2008), MEDİZ Projesi-Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması, (İstanbul Bilgi Üniversitesi 3- 4 Mayıs 2008 "Cinsiyetçi Olmayan Bir Medya İçin" Konferansı), İstanbul
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, (2016), *Kadın ve Medya*. İstanbul
- <http://www.webbilge.net/kitle-iletisim-araclarinin-aile-uzerinde-etkisi/-erişimtarihi 27.09.2018>
- <https://www.researchgate.net/publication/264985377/download>, erişim tarihi 26.09.2018
- <https://www.takvim.com.tr/guncel/2015/02/16/vahset-minibusu>, erişim tarihi 28.09.2018
- <https://twitter.com/netfordergi>, erişim tarihi 28.09.2018)
- <http://www.milliyet.com.tr/cocuk-haklari-sayfasi/ombudsman/haberdetay/12.07.2010/1262334/default.htm>-erişim tarihi:02.10.2018
- <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/evli-cocuklarla-iligili-flas-gelisme-40938852>-erişim tarihi:02.10.2018
- <https://www.haber46.com.tr/guncel/kocasini-olduren-kadinin-ailesine-intikam-bombasi-h111335.html>-erişim tarihi:02.10.2018



Araştırma Makalesi

# Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği\*

Gözde Yardım

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

yardimgozde@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-6457-6904

Hilal Doğruel

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

hilal\_\_Dogruel@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-6457-6904



Başvuru Tarihi: 21.10.2018

Yayına Kabul Tarihi: 12.12.2018

Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Haber metinlerinin, sosyal mekanizmaları toplum adına gözetleyen ve şeffaf olarak sunan bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak bu durum egemen gücün medyayı tekeline almasıyla birlikte uzun sürmemiş ve haber üreticilerine ele aldıkları konuları meşrulaştırıcı bir güç vermiştir. Eleştirel yaklaşımlar ise, iktidarın medya aracılığı ile gerçekleştirdiği bu meşrulaştırmaya karşı çıkmaktadır. Medya metinlerinin, haberlerin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolü söylem çözümlemesi ile sunulmaya çalışılmaktadır. Söylem çözümlemesi ile dilin ve temsilin nasıl üretildiğinin yanı sıra, temsil, anlam, iktidar arasındaki ilişkiler, kimlikler ve öznelliklerin oluşumu incelenmektedir. Eleştirel söylem analizi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen söylem analizi yöntemidir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de öldürülen İtalyan sanatçı Giuseppina Pasqualino (Pippa Bacca) ile ilgili yazılı basında çıkan haberlerin farklı gazetelerde eleştirel söylem çözümlemesi açısından ne şekilde ele alındığını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır. Van Dijk, eleştirel söylem analizinde sosyo-bilişsel yaklaşımının kurucusudur, bu yaklaşım eleştirel söylem çözümlemesinin sosyo psikolojik yönüne aittir ve sosyal temsil kuramına dayanmaktadır. Van Dijk; biliş, söylem ve toplum arasında etkileşim kurmaktadır ve güce erişim sağlama araçları olarak söylemin kontrolüne odaklanmaktadır. Daha çok stereotipleşme, etnik kötüye kullanım ve egemen gruplara direnme ile ilgilenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel Söylem Analizi, Haber Çözümlemesi, Teun van Dijk, Haber Metinleri.

\* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Basın Yayın Tezli Yüksek Lisans Programı Eleştirel Söylem Çözümlemesi dersi kapsamında hazırlanmıştır. Katkılarından dolayı değerli hocamız Prof. Dr. Ömer Özer’e teşekkür ederiz.

Research Article

# Analysis of the News Text in the Context of Critical Discourse Analysis: The Case of Pippa Bacca

Gözde Yardım

Anadolu University Institute of Social Sciences

yardimgozde@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-6457-6904

Hilal Doğruel

Anadolu University Institute of Social Sciences

hilal\_\_Dogruel@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-6457-6904



Date Received: 21.10.2018

Date Accepted: 12.12.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

It is thought that news texts have a structure that observes social mechanisms for the society and presents them transparently. However, this situation did not take long with the monopolization of the dominant power and gave the news producers a legitimate power. Critical approaches are opposed to this legitimacy that the government does through the media. The role of media texts and news in the establishment of social power is tried to be presented by discourse analysis. In addition to how language and representation are produced through discourse analysis, the relations between representation, meaning, power, identities and the formation of subjectivities are examined. Critical discourse analysis, power, domination, hegemony, class difference, gender, race, ideology, discrimination, interest, gain, re-creation, transformation, tradition, social structure or social order, such as the themes and highlighting themes such as the field of processing discourse analysis method. work in this context, the Italian artist Giuseppina Pasqualino killed in Turkey (Pippa Bacca) written in the press about what the critical discourse analysis of the news in different newspapers has been created to examine the way it handled. Teun A. van Dijk's critical discourse analysis model was used in the study. Van Dijk is the founder of the socio-cognitive approach in critical discourse analysis, which belongs to the socio-psychological aspect of critical discourse analysis and is based on the social representation theory. Van Dijk; it interacts with cognition, discourse and society, and focuses on the control of discourse as means of providing access to power. He is more interested in stereotyping, ethnic abuse, and resistance to dominant groups.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis, News Analysis, Teun van Dijk, News Texts.

## Giriş

Bu çalışmanın konusunu “Barış Gelini” projesi için çeşitli ülkeleri gezen Pippa Bacca’nın 31 Mart 2008 tarihinde Türkiye’de öldürülmesi ve cesedinin bulunmasıyla birlikte Ortadoğu ve Yenişafak Gazeteleri’nde yayınlanan haberleri oluşturmaktadır. İtalyan sanatçı ve aktivist Pippa Bacca (Giuseppina Pasqualino di Marineo) ve arkadaşı Silvia Moro, şiddetin hakim olduğu ülkelere barış ve sevgi mesajı vermek için “Barış Gelini” projesi adı altında 8 Mart 2008 tarihinde Milano’dan başlayarak Slovenya, Hırvatistan, Bosna, Bulgaristan, Türkiye, Suriye, Lübnan, İsrail ve Filistin üzerinden devam ederek, Tel-Aviv’e kadar ulaşmayı planlamışlardır. Gelinlikle yola çıkarak hedeflediği ülkeleri otostopla gezen Pippa Bacca, 31 Mart 2008 tarihinde Kocaeli’nin Gebze ilçesinde tecavüze uğratarak öldürülmüştür. Öldürüldüğü hemen ortaya çıkmayan Pippa Bacca’nın kaybolduğu haberleri 3 Nisan’dan itibaren İtalya ve Türkiye basınında yer bulmaya başlamış daha sonra ise 12 Nisan’da otostop ile bindiği kamyon şoförünün katili olduğu tespit edilmesiyle cesedine ulaşılan Pippa Bacca’nın cinayet haberleri 13 Nisan’dan itibaren gazetelerde yer bulmaya başlamıştır. Bu çalışmada 13 Nisan- 20 Nisan tarihlerinde Ortadoğu ve Yeni Şafak Gazetelerinde yer alan Pippa Bacca cinayet haberlerinin eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Çözümlemede Teun A. Van Dijk’in söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır. Öncelikle kuramsal bağlam bilgisi verilmiş sonra ise Van Dijk’in söylem çözümlemesi modeli açıklanarak haberler bu modeldeki unsurlara göre çözümlenmiştir. Çalışma, haber metinlerinin düz anlamının yanı sıra ideolojik boyutunun önemini, metindeki örtük anlamları ve kadın cinayetlerinin medyada yer alış biçimlerini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir.

## Kuramsal Arzalan

Söylem, gerek gündelik yaşamda bireyler arasında gerçekleşen iletişimde gerekse medya içeriklerinde ifade edilmek isteneni belli bir algıyla tanımlamaktadır. Bu algı kişilerin demografik özelliklerinden, toplumsal yapılardan, siyasi belirlemelerden ve bunlar gibi belirleyici birçok tanımlama ile oluşturulmaktadır (Güllüoğlu, 2012, 272).

Egemen sınıfın medyayı kullanarak bilgiyi kontrol etmesi ve yüklemesi, buna bağlı olarak bilginin kontrolü ile toplumdaki algılayışı etkilemesinden hareketle eleştirel söylem çözümlemesi, haberde kullanılan dil formları içine yerleştirilen ve örtük bir şekilde bulunan ideolojiyi ortaya çıkarma noktasında oldukça önemlidir (Özer, 2015, 203-204). Eleştirel söylem çözümlemesi, konuşma ve metinler ile meşrulaştırılan, yeniden üretilen ve sunulan gücün kötüye kullanımını açığa vurmaya amaçlamaktadır. Burada sözü edilen güç; politik, kültürel, etnik, sınıf, ırksal ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri gibi konularda egemen sınıfın eşit olmayan bir tutumla kendi çıkarları doğrultusunda yeniden inşası olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaran: Özer, 2015, 204).

Eleştirel söylem çözümlemesi, toplum içinde yer alan sosyal sorunların gösterilmesi ve ortaya çıkarılması noktasında kesin bilgiler sunmaktadır. Toplum yapısını oluşturan sosyolojik örneklerin bu yolla kanıtlanması ile eşitsizlik barındıran otoriteye karşı bir meydan okuma gerçekleştirilmektedir. Söylemin bireysel ve toplumsal göstergeler barındıran bir temsil oluşu, söylemin üretimi kadar algılanış biçimini de önemli kılmaktadır. Gerçekliğin nasıl algılandığı, hangi göstergelerin anlamlandırıldığı ve bu sürecin dil ile nasıl aktarıldığı oldukça önemlidir (Büyükkantarcıoğlu, 2012, 164).

Eleştirel söylem çözümlemesine göre hakimiyet yapıları cinsiyet, ırk, sınıf, din ve kültürel farklılıklara dayalı olarak haber dilinde kurgulanmaktadır ve genel görüşe göre söylemin katı bir şekilde dolaşıma sokulduğu medyada söylem pratiklerini denetlemek ve düzenlemek oldukça sınırlıdır (Dursun, 2013, 81-82). Bu noktada, söylemin yapısı incelenirken barındırdığı iktidara bakmak ve bağlamsal geniş bir çerçeveden değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında ideoloji, grup üyelerinin sosyal temsillerinin bir karşılığı olarak düşünülmektedir. Van Dijk ideoloji kavramını kültürel ortak zeminde paylaşılan zihni temsiller, genel norm ve değerler olarak vurgulamaktadır (Aktaran: Özer, 2015, 213). Bu nedenle sosyal inançlar olarak ideolojiler, kişisel inançlardan ziyade gruplar tarafından paylaşılan inançları ifade etmektedir. Haberin amacı, okuyucu/izleyicinin haberde geçen olayları bahsedilen sosyal inançlar olarak formüle edip içselleştirmesini sağlamaktır.

Çalışma kapsamında incelenen Pippa Bacca cinayeti haberlerinde öncelikle medya ve suç ilişkisinin irdelenmesi anlamında, suçun medyada nasıl sunulduğu; ardından kadına şiddet ve kadın cinayetleri noktasında kadının sosyal bir aktör olarak nasıl tanımlandığı, ayrıca haberi özel kılan detaylardan biri olan haber öznesinin yabancı uyruklu olmasından kaynaklanan haberin taşıdığı uluslararası önem göz önünde bulundurularak nasıl kurgulandığı bağlamsal olarak ele alınmalıdır.

Suç olgusu ve suçla ilgili olaylar medyada sıklıkla kullanılmaktadır. Medya suç olaylarını toplumu haberdar etme görevi ile yerine getirirken çoğu zaman yapılan ideolojik sunumlarla suç sayılan durum ve olayları meşrulaştırabilmektedir. Medyada yer bulan suç haberleri daha çok bireysel suçlardan oluşmaktadır ve bireysel suçların özel bir sorun gibi sunulduğu görülmektedir (Aktaran: Yegen, 2014,16). Medyanın suç olaylarını toplumsal bir sorundan ziyade kişisel sorunlar gibi gösterip sunması, medyayı sorunlara çözüm arayan bir araç olmaktan çok toplumdaki suç olaylarını normalleştirici ve toplumu duyarsızlaştırıcı bir araca dönüştürdüğünü söyleyebiliriz. Liberal yaklaşıma göre, basın bilgilendirme ve farklı görüşleri temsil etme anlamında gerçekliği olduğu gibi yansıtmalıdır. Ancak bu durum az önce bahsedildiği gibi haber üreticilerine ele aldıkları konuları meşrulaştırıcı bir güç vermektedir. Eleştirel yaklaşımlar ise, iktidarın medya aracılığı ile gerçekleştirdiği bu meşrulaştırmaya karşı çıkmaktadır. Medyada egemen ideolojinin çıkarına çerçevelenme yaparak sunulan içeriklerden en fazla zarar görenler toplumsal güç ilişkilerinde ikincil konumda yer alan bağımlı kesimdir. Bunlardan biri de özellikle ataerkil toplum yapısına sahip ülkelerde eril söylemin baskın olduğu medyada yer alan kadının sunumudur. Haber sunumundaki bağımlı kesimin aleyhine olan ve egemen ideolojiyi onaylayan yapıya odaklanmak ve ortaya çıkarmak ise eleştirel söylem çözümlemesi ile mümkün olmaktadır (Özer, 2015, 202).

Son yıllarda ülkemizde kadına şiddet ve kadın cinayetlerinin artmasıyla birlikte medyada yer alan suç haberlerinin büyük çoğunluğunun bu haberlerden oluştuğu söylenebilir. Medyada yer alan kadın cinayetleri daha çok namus, töre, kıskançlık, cinsel saldırı konularında işlenmektedir. Medyada kadına şiddet ve kadın cinayetleri sunumunda gerçekleştirilen söylemin çoğu zaman sorunlu olduğu düşünülebilir. Haber söylemi bu anlamda şiddeti sosyal yapı ile ilişkili ve politik anlamda ele alarak oluşturmamaktadır. Haber dilindeki bu sorunlu yapı, eleştirel söylem çözümlemesinin söylemi sosyal yapıların nitelikleri bakımından ortaya koymasıyla



anlaşılabilir. Sosyal sorunlara seslenen van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli, gazete haberlerini sistematik bir biçimde incelemeye olanak vermektedir. Bu sebeple çalışmada haberlerin çözümlenmesinde van Dijk'in modeli esas alınmıştır.

### **Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli**

Bu çalışmada, Pippa Bacca cinayet haberleri Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır. Van Dijk, eleştirel söylem analizinde sosyo-bilişsel yaklaşımının kurucusudur, bu yaklaşım eleştirel söylem çözümlemesinin sosyo psikolojik yönüne aittir ve sosyal temsil kuramına dayanmaktadır. Van Dijk; biliş, söylem ve toplum arasında etkileşim kurmaktadır ve güce erişim sağlama araçları olarak söylemin kontrolüne odaklanmaktadır. Daha çok stereotipleşme, etnik kötüye kullanım ve egemen gruplara direnme ile ilgilenmektedir.

Van Dijk, haber söylemini şekillendiren bağlamsal unsurları göz önünde bulundurarak çözümlenme yapmanın önemine değinmektedir. Van Dijk dilsel çözümlenmeyi "sentaktik" ve "semantik" olmak üzere iki ayrı türde ele almaktadır. Sentaks cümlelerin gramer yapısını açıklarken semantik ise, tüm söylemin anlamına işaret etmektedir (van Dijk, 1988). Van Dijk'in söylem çözümlemesi makro ve mikro olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır. Makro yapı altında "tematik" ve "şematik" çözümlenme yapılmaktadır. Makro yapı çözümlemesinde; başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, ardalın bilgisi, fotoğraflar incelenmektedir. Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümlenme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retoriği çözümlenmeleri yapılmaktadır. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, basit ya da karmaşık olması, cümleler arası nedensel ve işlevsel ilişkiler, kullanılan fotoğraflar, bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri mikro çözümlemede dikkat edilmesi gereken noktalardır (Aktaran: Özer, 2015, 247). Van Dijk'in geliştirdiği sistematik haber çözümlemesi aşağıda belirtilen yapılardan oluşmaktadır (Özer, 2015, 247-248);

#### **A. Makro Yapı**

##### **1. Tematik Yapı**

- a. Başlıklar (ana, alt ya da yan başlıklar)
- b. Haber Girişi

*Spotlar (Spot olmadığına haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.)*

- c. Fotoğraf

##### **2. Şematik Yapı**

###### *a. Durum*

1. Ana Olayın Sunumu
2. Sonuçlar
3. Ardalan Bilgisi
4. Bağlam Bilgisi

###### *b. Yorum*

5. Haber Kaynakları
6. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

#### **B. Mikro Yapı**

##### **1. Sentaktik Çözümleme**

- a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
- b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

## 2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel ilişki
- b. İşlevsel ilişki
- c. Referansal İlişki

### 3. Sözcük Seçimleri

#### 4. Haber Retoriği

- a. Fotoğraf
- b. İnanırcı Bilgiler
- c. Görgü tanıklarının ifadeleri

### Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlemesi

Pippa Bacca cinayetinin ortaya çıkmasıyla birlikte Ortadoğu ve Yenişafak Gazetelerinde yer bulmaya başlayan haberler 13 Nisan 2008- 20 Nisan 2008 tarihleri esas alınarak toplam 20 haber incelenmiştir.

#### Makro Yapı: Tematik ve Şematik Çözümleme

Van Dijk, haber anlatılarının makro önermelerden oluştuğunu belirtmektedir. Söylem içinde yapılandırılan temalardan oluşan makro önermeler; enformasyon eksiltimi, genelleştirme, kurgulama gibi yöntemlerle yapılmaktadır. Enformasyon eksiltimi ile başlıkta yer, dönem, zaman gibi bilgilere yer verilmez; genelleştirmeler ile belli bir gruba, konuya ait özellikler tek bir kavramla açıklanabilir ve kurgulama ile eylemler genelleştirilerek bir terim altında birden fazla eylem özetlenmektedir (Özer, 2015, 248-249). Bunun yanı sıra haberin şematik özelliği de önemlidir ve başlıklar haber girişi, ana olay, bağlam bilgisi ve yorumlardan önce gelmektedir ve haberin değerlendirilmesi noktasında ilk incelenecek noktalardır. Başlıklar, haber girişleri, spotlar ya da haber metninin ilk paragrafı, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır.

#### Tematik Yapı İncelemesi

##### Başlıklar

İncelenen başlıklarda enformasyon eksiltimi yapıldığı; başlıklarda yer, zaman gibi bilgilerin bulunmadığı incelenmiştir. Ayrıca bazı başlıklarda belli bir kurgulama yapılarak eylemler özetlenmiştir ve kullanılan çoğul zamirler ile fiiller tüm Türkiye'ye genellenmiştir. Aşağıda sıralanan başlıklardan 5. ve 7. Başlık olayla ilgili doğrudan bilgi verirken diğer başlıklar olayla ilgili ana bilgiyi vermemektedir.

13-20 Nisan 2008 tarihli başlıklar aşağıdaki gibidir;

- Üst Başlık: "Utandık" (Yeni Şafak, 13 Nisan 2008)
- Başlık: "Türkiye'yi utandırdı" (Yeni Şafak, 13 Nisan 2008)
- Alt Başlık: "Türklere acı teşekkür" (Yeni Şafak, 13 Nisan 2008)
- Alt Başlık: "Yürüyüşü sitede amacına ulaştı" (Yeni Şafak 13 Nisan 2008)
- Başlık: "Kayıp İtalyan sanatçı ölü bulundu" (Ortadoğu, 13 Nisan 2008)
- Alt Başlık: "Teşekkür etti..." (Ortadoğu, 13 Nisan 2008)
- Başlık: "İtalyan gelinin katili yakalandı" (Ortadoğu, 13 Nisan 2008)
- Başlık: "Acımızı paylaştınız teşekkür ederiz" (Yeni Şafak, 14 Nisan 2008)
- Başlık: "Acımızı paylaştınız teselli bulduk" (Yeni Şafak, 15 Nisan 2008)
- Alt Başlık: "Gül ve Erdoğan başsağlığı diledi" (Yeni Şafak, 14 Nisan 2008)
- Başlık: "Türkiye'ye tatile geleceğim" (Yeni Şafak, 15 Nisan 2008)

- Başlık: “Türkiye’ye tatile gelmek istiyorum” (Yeni Şafak, 15 Nisan 2008)
- Başlık: “Bir kişinin hatası Türk halkına mal edilemez” (Ortadoğu, 15 Nisan 2008)
- Başlık: “Türk adaletine güveniyoruz” (Yeni Şafak, 16 Nisan 2008)
- Alt Başlık: “Ailesi Türkiye’ye davetli” (Yeni Şafak, 16 Nisan 2008)
- Alt Başlık: “Katil zanlısı özel hücrede” (Yeni Şafak, 16 Nisan 2008)
- Başlık: “Arrive derci” (Ortadoğu, 20 Nisan 2008)
- Başlık: “Pippa Bacca toprağa verildi” (Ortadoğu, 20 Nisan 2008)

### Haber Girişleri

Haber girişleri ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayı özetlemektedir. İncelenen gazete haberlerinin çoğunda haber girişi verildiği görülmektedir:

Spot 1: Filistin için Milano’dan ‘barış yolculuğu’na çıkan İtalyan sanatçı Pippa Bacca’yı tecavüz ettikten sonra öldüren Murat K, Türkiye’yi utandırdı. Sanatçının acılı ailesi ‘Bir manyak yüzünden, Türkler suçlanamaz’ mesajı verdi. (Yeni Şafak, 13 Nisan 2008).

Spot 2: ‘Barış mesajı’ için beyaz gelinlikle Filistin’e giden İtalyan sanatçının katili Murat K. Türkiye’yi utandırdı. (Yeni Şafak, 13 Nisan 2008)

Spot 3: Gebze’de 2 kere tecavüz edildikten sonra öldürülerek bir çukura gömülen İtalyan sanatçı Bacca’nın kız kardeşi Melona, ‘Umarım katil ömür boyu bir yerde tutulur da başkalarına zarar veremez. Acımızı paylaşmanızla teselli bulduk’ dedi. (Yeni Şafak, 14 Nisan 2008).

Spot 4: “Gebze’de öldürülen sanatçı Bacca, yeşil bir tabutla İtalya’ya uğurlandı. Ablası Marine, kendisine gösterilen yakınlık için teşekkür ederim, “Umarım artık Türkiye’ye güzel bir tatil için gelirim” dedi. (Yeni Şafak, 15 Nisan 2008).

Spot 5: “Gebze’de öldürülen İtalyan sanatçı Pippa Bacca’nın, cenazesini Milano’da havaalanında karşılayan ailesi, Türk adaletine güvendiklerini suçluya gereken cezayı vereceğine emin olduklarını söyledi.” (Yeni Şafak, 16 Nisan 2008)

Spot 6: “Savaş mağduru ülkelere dikkat çekmek için gelinlik giyerek otostopla İtalya’dan İsrail’e giderken Türkiye’de kaybolan İtalyan sanatçı Bacca’nın cesedi Gebze’nin Tavşanlı Köyü Sarıbayır mevkiinde bulundu.”(Ortadoğu, 13 Nisan 2008).

Spot 7: 3 ay Türkiye’de otostopla seyahat eden İngiliz bateristler İtalyan sanatçı Giusepina Pasqualino Di Marine’nin Türk misafirperverliğini tanımadan bir kendini bilmez tarafından öldürülmesinin talihsizlik olduğunu belirtti. (Ortadoğu, 15 Nisan 2008)

Spot 8: Barış için yürüyerek çıktığı dünya turunda Gebze’de haince öldürülen İtalyan sanatçı Pippa Bacca memleketi olan İtalya’nın Milano kentinde son yolculuğuna uğurlandı. Cenaze töreninde ‘Pippa’nın barış mesajını yaşatacağız’ sözü verildi. (Ortadoğu, 20 Nisan 2008)

Spot 9: TÜRKİYE’de öldürülen İtalyan sanatçı Pippa Bacca’nın cenaze töreni dün Milano’da yapıldı. (Ortadoğu, 20 Nisan 2008)

Haber girişlerinde 5N1K (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim) sorularının cevaplarının olup olmadığı incelenmiş ve haber başlıklarıyla tutarlı olarak 5N1K

sorularının çoğunun cevaplandığı görülmektedir. Pippa Bacca'nın nerede, nasıl, ne zaman ve kim tarafından öldürüldüğü haber girişlerinde verilmektedir. Ancak olayın nedenine dair bilgi verilmemiştir. Haber girişlerinde Bacca'nın gelinlikli oluşu ve yolculuğunu otostopla yapıyor oluşu vurgulanarak verilmektedir. Haber girişlerinde haber kaynakları kullanılarak Bacca'nın ablasının sözlerine yer verilmiştir. Yer verilen sözler Türkiye'ye övgü niteliğinde ve misafirperverlikle ilişkilidir. Haber girişlerinde sergilenen bu tutum, olayı basite indirgemekte, magazinleştirmekte ve Türkiye'ye mal edilemeyecek toplumsal bir boyut taşımadığına dikkat çekmektedir. Yeni Şafak gazetesinin haber girişinde (Spot 1) verilen 'Bir manyak yüzünden Türkler suçlanamaz' cümlesiyle de Türkiye'de yaşanan kadına şiddet ve cinayet olaylarının sıklığı görmezden gelinmekte, ülkemizde bu tür olayların nadiren yaşandığı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çerçevelenmelerle ülkemizde yaşanan kadına şiddet ve kadın cinayetlerinin politik ve toplumsal nedenleri gizlenmeye çalışıldığı düşünülebilir.

### **Ana Olay ve Sunuş Biçimleri**

Haberlerde ana olay, Pippa Bacca'nın savaş mağduru ülkelere dikkat çekmek için otostopla İtalya'dan İsrail'e giderken Türkiye'de öldürülmesidir. Gazeteler ana olayı haber girişlerinde vermiştir. Gazetelerde haber girişlerinde ve ana olayın sunuş biçiminde neredeyse ortak bir tutum bulunmaktadır. Haberlerde yaşanan cinayet olayı eleştirel bir dilden uzak bir şekilde ve genel anlamda Türkiye'yi iyi yansıtmak adına sunulduğu görülmektedir. Yaşanan olayın bireysel bir suç olduğu ve toplumun geneline yansıtılamayacağı sık sık vurgulanmakta, tecavüz ve kadına şiddet olaylarının ülkemizde toplumun sorunu olmasından ziyade bireysel bir sorun olduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

### **Ardalan ve Bağlam Bilgisi**

Ardalan bilgisi, olayların sosyal, politik ve tarihsel yönünü ortaya koyması sebebiyle oldukça önemlidir. Olayın sosyal, politik ve tarihsel yönünü bilmek olayı anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisi kurarak haberdeki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır (van Dijk, 1988, 54).

Haberlerde ardalan ve bağlam bilgisi yer almamaktadır. Haberler yalnızca belli bir çerçevede olayı en basit haliyle vermektedir. Haberlerden çıkan genel anlam özetle şu şekildedir: "Pippa Bacca üzerinde gelinlikle otostop yaparak ülke ülke yolculuk yapmaktadır ve Türkiye sınırları içinde kendini bilmez biri tarafından tecavüz edilip öldürülmüştür. Bu durumun suçlusu katil Murat K.'dir ancak bir kadının otostop yaparak seyahat etmesi de hatalı bir davranıştır. Ayrıca yaşanan olay katil Murat K.'nin kişisel sorunudur ve Türk toplumuna mal edilmemelidir." Haberlerin verildiği bu genel bilgilere bakıldığında ardalan ve bağlam bilgisinin olmadığı saptanmaktadır. Pippa Bacca'nın giydiği gelinlik üzerinden kurgulanan bir haber dili olduğunu söyleyebiliriz. Bunun dışında Bacca'nın yolculuğunda otostop yapması sık sık dile getirilmekte, haberlerde Pippa Bacca "otostopçu gelin" tabiriyle verilmektedir. Burada otostopa sürekli vurgu yapılmasının Pippa Bacca'nın bu nedenle yaşanan olayda hatalı olduğu algısı yarattığını söyleyebiliriz. Oysa Pippa Bacca projesinin internet sitesinde<sup>1</sup> barış projesiyle bağlantılı olarak yolculuğunda otostopu tercih etmesini, projedeki asıl motto olan 'insanlara güvenmek' olduğunu açıklamaktadır. Haberlerin hiçbirinde bu özel bilgiye yer verilmemiş olup otostop kelimesi tekrarlanarak otostop yapmanın kötü bir şey olduğu ve bu

gibi olaylara sebebiyet verebileceği mesajı verilmiştir denilebilir. Aynı şekilde çok kültürlülük vurgusu yapmak için özel olarak tasarlanan gelinlikle ilgili de bilgi verilmeden giydiği gelinliğin Pippa Bacca'nın ilgi çekici bir yönü olarak sunulmuş ve basite indirgenmiştir. Bir bakıma otostop yapmak ve gelinlikle dolaşmak eylemleri tecavüz ile özdeşleştirilmiş, bu iki tanımlama üzerinden çerçeveleme yapılmıştır.

Ayrıca, sık sık Türkiye'yi yaşanan bu olaydan bağımsız olarak kurgulamaya çalışılan haber söyleminde sıklıkla şu söylemlere başvurulmuştur:

"3 ay Türkiye'de otostopla seyahat eden İngiliz bateristler İtalyan sanatçı Giusepina Pasqualino Di Marine'nin Türk misafirperverliğini tanımadan bir kendini bilmez tarafından öldürülmesinin talihsizlik olduğunu belirtti."

"Gebze'de öldürülen sanatçı Bacca, yeşil bir tabutla İtalya'ya uğurlandı. Ablası Marine, kendisine gösterilen özel yakınlık için teşekkür ederken, "Umarım artık Türkiye'ye güzel bir tatil için gelirim" dedi.

"Bacca'nın cenazesi uçağa alınırken Bacca'nın kızkardeşi Marineou, valiliğin özel izniyle VIP salonu'ndan geçiş yaptı."

"Ailesi Türkiye'ye davetli"

"Bir kişinin hatası Türk halkına mal edilemez"

Verilen örneklerde, Türklerin misafirperverliği, iyi insan oldukları vurgusu yapılmıştır. Olayın toplumsal boyutuna hiçbir şekilde yer verilmemiştir.

Haberlerde, Türk polisinin olayın çözümlenmesinde elinden geleni yaptığı, adalet sisteminin kusursuz bir şekilde işlediği vurgusu yapılmıştır:

"Türk adaletine güveniyoruz"

"Katil zanlısı özel hücrede"

"MK'nın Türk emniyet birimleri tarafından yakalanmasında Bacca'ya ait cep telefonu cihazı kilit rol oynadı. MK'nın cinayeti işledikten sonra ve Bacca'ya ait kimlikleri yakmasının ardından sanatçının cep telefonuna kendi SIM kartını takarak kullanmaya başladığını belirten Conzio, Türk polisinin de cep telefonu cihazını takip ederek, zanlının yerini kolayca saptayarak yakaladığını anlattı."

Ayrıca haberlerde, Türklerin Pippa Bacca'yı sahiplendiği, yaşanan olayın acısını paylaştığı ve bu durumun Bacca'nın ailesini memnun ettiği ön plana çıkarılarak yabancıların yaşanan bu olay karşısında Türkiye'ye bakış açılarının olumsuz olarak etkilenmemesi gerektiği mesajı verilmektedir:

"Acımızı paylaştınız teşekkür ederiz"

"Acımızı paylaştınız teselli bulduk"

Hükümet yetkililerinin de olayla ilgili sorumluluklarını yerine getirdikleri, Başbakan ve Cumhurbaşkanı'nın başsağlığı dilediği, Bacca'nın kız kardeşinin uçakta VIP salonuna alındığının vurgulanması haber söyleminin egemen iktidarın lehine kurgulandığının göstergeleridir.

Baccanın ailesinin yaptığı açıklamalarda yer verilen; “yaşanan olay dünyanın her yerinde olabilirdi” söylemi öne çıkarılarak aslında olaya meşruluk kazandırılmaktadır.

Haberlerde asıl meselenin Türklerin misafirperverliği, nazikliği, Türk adaletiymiş gibi sunulması ana olayın işi boşaltıldığı söylenebilir.

### **Haber Kaynakları**

İncelenen haberlerin ana olayı Pippa Bacca'nın cinayetidir. Haberde ana kaynak muhabirin kendisidir. Olayın cinayet olması olayın birincil kişilerinin doğrudan kaynak olarak kullanılmasına olanak vermemektedir. Muhabir resmi kurumlardan aldığı bilgilerle katil Murat K. hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca Pippa Bacca'nın kızkardeşi Marineo, baterist Lauran Brownen, anne Elana Manzoni'nin konuşmalarıyla haberler şekillendirilmiştir. Ayrıca dernekler ve hükümet yetkililerinin açıklamalarına da yer verilerek alıntılar yapılmıştır.

### **Sentaktik Çözümleme**

Van Dijk'in çözümleme modelinde sentaktik çözümleme yapılırken cümlelerin uzun-kısa, basit-karmaşık, aktif-pasif durumları incelenmektedir (van Dijk, 1988, 71). Haberde kullanılan cümlelerde katilin cinyeti işleyiş biçimini anlatan cümleler pasif yapıda verilmiştir. Cümlelerin bu şekilde pasif yapıda verilmesi olayı meşrulaştırmaktadır. Ancak bir haberde ara başlık olarak “Ellerimle boğdum” şeklinde katilin ağzından aktif yapıda bir cümle verilmiştir. Bu cümle ile olay en çıplak ve basit haliyle verilmiştir. Cümleler genel itibari ile basit yapıdadır. Hükümet ve dernek yetkililerinin açıklamaları aktif yapıda verilmiştir. Böylece hükümet ve dernek yetkililerinin açıklamalarının haklılığı vurgulanmaktadır.

### **Kelime Seçimleri**

Haberde kelime seçimi ideolojik yapılanmanın ana noktasıdır ve bu nedenle oldukça önemlidir. Sözcük seçimleri sosyal aktörlerin toplumda sahip oldukları yaygın inançları ve habercinin, haber kurumunun dünya görüşünü temsil etmektedir. Terörist ve özgürlük savaşçısı kelimelerinin aynı kişi için kullanımında anlamın tamamıyla değişmesi kelime seçimleri ile ideolojilerin yansıtılmasına bir örnektir (Özer, 2015, 231). İncelenen haberlerde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; “barış gelini”, “otostopçu gelin”, “Türk adaleti”, “Türk misafirperverliği”, “Türlere teşekkür”. Seçilen kelimelere bakıldığında özellikle başlıklarda

### **Haberlerin Retoriği**

Haber retoriği, haberin nasıl sunulduğuyla ilgilidir ve haberin tarzını oluşturmaktadır. Haber tarzı verilmek istenen ve sahip olduğu ideoloji ile tasarlanarak çeşitli haber öğeleri ile desteklenerek oluşturulmaktadır. Nitekim haberin ikna süreci bu şekilde başlayarak haber söylemi iknanın aracı olarak kullanılmaktadır (van Dijk, 1988, 82). Haber fotoğrafları, istatistikî bilgiler, kaynak alıntıları gibi unsurlar ikna sürecinin bir parçası olarak haberde karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada incelenen haberlerin genel anlamda bağlamlarından kopararak ve normalleştirici unsurlarla inşa edildiği söylenebilir. Bu insanın bir ögesi olarak haber fotoğrafları kullanılmaktadır. İncelenen iki gazetede haberlerin çoğuyla doğru orantılı bir şekilde en çok haber fotoğrafına Yeni Şafak gazetesi yer vermiştir. Yeni Şafak ve Ortadoğu gazetelerinin Bacca cinayeti ile ilgili 13-20.04.2008 tarihleri

arasında yayımladığı haberlerde yer verdiği fotoğraflara bakıldığında, sayısı 1 ila 5 arası değişen büyük, küçük, orta gibi farklı ebatlarda olan siyah-beyaz ve renkli olmak üzere fotoğraflarlar kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraflarda, beyaz gelinliği içerisinde İtalyan sanatçı Pippa Bacca, nişanlısı Giovanni, yüzünü elleriyle kapatan katil Murat K, abla Malena, Şefkat-Der'in "melek Pippa Bacca hayata tutunma evi" yazan pankartı, Pippa Bacca'nın çiçeklerle süslenen yeşil tabutu, Pippa Bacca'nın gülümseyen fotoğrafı, Pippa Bacca'nın cenaze töreni, otostop yaparak Türkiye'yi gezen bateristlerin fotoğrafı, Küresel Bak ve Mor Çatı derneğinin basın açıklaması yaptığı görüntülere yer verilmiştir. Bu fotoğraflar ve fotoğrafların altındaki alt yazılar metnin içeriğiyle uyumlu ve destekler görünmektedir. Nitekim fotoğraflardaki görüntülerde, İtalyan sanatçı Pippa Bacca'nın ölümünden duyulan üzüntü vardır. Üstelik bu üzüntüyü sadece Pippa Bacca'nın ailesi değil sokaktaki adamdan hükümet yetkililerine kadar tüm Türkiye duymaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Haber söylemi, "toplumsal düşünceler ve değerler dizgesi" (Kress, 1985, 29) olarak tanımlanan ideolojinin inşa edildiği dilsel bir yapı olarak oldukça önemlidir. Sosyal aktörler, bahsedilen ideolojiler ile dış dünya gerçekliğini algılamakta ve yapılandırmaktadır. Nitekim haber söylemi bu anlamda iletişim işlevinin yanında politik bir işlevle stratejik bir biçimlendirme aracı olarak kullanılmaktadır (Büyükkantarcioglu, 2012, 165). Bu bağlamda haber, liberal yaklaşımların savunduğu objektif bir şekilde toplumu bilgilendirme işlevinden ziyade eleştirel yaklaşımların üzerinde durduğu toplumu egemen iktidarın çıkarları doğrultusunda yönlendiren bir yapıya dönüşmüştür. Olaylar haber merkezlerinin, muhabirin dünya görüşü dâhilinde çerçevelenmekte ve o şekilde aktarılmaktadır. Haberde muhabirin değinmediği, ayrıntılı olarak araştırmadığı, görmezden geldiği kısımlar olabilir ve bu durum haber kuruluşlarının kabul gördükleri sosyal değerlerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde haber söylemine yansması olarak karşımıza çıkmaktadır (Özer, 2010, 125). Çalışma kapsamında yapılan incelemelerde de bu durum açık bir şekilde görülmektedir. Haberler genel anlamda tek yönlü olarak şeffaflıktan uzak ve yanlı bir şekilde sunulmaktadır. Haber söylemi için seçilen kelime seçimleri, insanların ve olayların nasıl temsil edildiğini şekillendirmektedir ve politiktir. Bu aynı zamanda fotoğraf seçimleriyle de desteklenmektedir (Machin ve Mayr, 2012, 8-9).

Ülkemizde kadına şiddet, kadın cinayetleri haberlerinin sunulmuş biçimlerinin sorunlu olduğu tartışılan bir konudur. Ataerkil toplum yapısına sahip olan ülkemizde kadınlarla ilgili haberlerde genel anlamda eril söylemin baskın olduğu söylenebilir. İncelenen haberlerde, haber söylemi bağlam ve ardağan bilgisi yönünden oldukça zayıftır. Yaşanan cinayet olayı toplumda yaşanan kadın cinayetlerinin fazlalığını görmezden gelerek bireysel bir sorunmuş gibi sunulmuştur. Ülkemizde kadınlara yönelik cinsel saldırının ve şiddetin fazla yaşanmasına değinilmemiş ve bu sorunla ilgili herhangi bir çözüm önerisi de sunulmamıştır. "Bir kişinin hatası Türk halkına mal edilemez" düşüncesi haberlerin hepsinde görülmekte Pippa Bacca'nın yakınlarının Türkiye'ye teşekkür mesajları, "Türkiye'ye tatile geleceğim" sözleri ön plana çıkarılarak cinayet meşrulaştırılmıştır. Türk adaletinin sorunsuz işlediği algısı da sık sık tekrarlanarak yaşanan olay üstü örtük bir şekilde verilmiştir. Bunların yanı sıra toplum değerlerine göre olumsuz bir anlam barındıran otostopla yolculuk etme cinayete uğrayan kişinin kadın olmasıyla "gelinlikli otostopçu" tanımıyla bir araya getirilerek sık sık vurgulanmıştır. Burada katilin hatası kadar bir kadının otostopla

yolculuk etmesinin de hatalı olduğu ve bu gibi olumsuz sonuçlar doğurabileceği anlamı yatmaktadır. Gerek haber başlıkları gerekse ana olayın sunumu yaşanan olayın Türkiye'ye mal edilemeyeceği mesajıyla kurgulanmıştır.

### Notlar

<sup>1</sup> Bknz: [www.pippabacca.it](http://www.pippabacca.it)

### Kaynakça

- Büyükkantarcıoğlu, N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, Ömer Özer (Ed.), *Haberi Eleştirmek*, Konya: Literatürk.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Söylenmeyenin Analizi: Bellona Markasına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Söylem Analizi. Ö. Güllüoğlu (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* (s. 225- 274). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kress, G. (1985). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Victoria, Australia: Deakin University Press.
- Machin, D. Ve Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: Sage Publications.
- Özer, Ö. (2012). Teun Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemeleri, Ö. Özer (Ed.) *Haberi Eleştirmek*, Konya: Literatürk.
- Özer, Ö. (2010), *Liberal Basın*. Literatürk Yayınları
- Yegen, C. (2014). İnternet haberciliğinde kadın cinayeti haberlerinin sunumu: Posta Gazetesi Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 15-28.
- Van Dijk, Teun A. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Van Dijk, Teun A. (1988a). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.



Araştırma Makalesi

# Film Anlatısında Kahramanın Değişen Özne Konumu: Başkalarının Hayatı Filmi Örneği

Burak Medin (Dr. Öğr. Üyesi)  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
burakmedin@erciyes.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8012-035X



Başvuru Tarihi: 01.08.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 17.10.2018  
Yayınlanma Tarihi: 31.01.2019

## Öz

Geçmişten günümüze sinemasal anlatılar, sundukları öykünün taşıyıcısı olan kahramanlar/özneler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır. İzler kitlenin ilgisi ve dikkati, inşa edilen kahraman konumundaki özneler aracılığıyla çekilir. İzleyici, anlatıda önemli bir eyleyen olan kahramandan hareketle özdeşlik ilişkisini başlatır. Klasik, çağdaş ya da postmodern anlatılarda kahramanın inşasıyla ilgili durum farklılık gösterse de yine de anlatı içinde aranan en önemli eyleyen, öznedir. Bu eksenle kahramanların özne konumları açısından irdelenmesi sinemasal dünyayı/yolculuğu anlamlandırabilmek adına önem taşır. Bu bağlamda bu çalışmada özne konumundaki kahramana ve öznenin izlencesini kuran, başlatan ve ileriye doğru devindiren yitik/arzu nesnesine odaklanıldı. Özneyi özdeşlik kurulabilecek ideal egoya/doğruluk öznesine dönüştüren unsurlar da bu çalışmada ele alınan bir diğer önemli başlıktır. Değişen özne konumunu anlayabilmede önemli potansiyeller taşıdığı varsayılan Başkalarının Hayatı (The Lives of Others) filmi bu çalışmanın araştırma nesnesidir. Araştırma nesnesi konumunda olan bu film anlatısı özne konumu açısından A. J. Greimas'ın "Eyleyensel Örnekçe" ve "Dörtlü Şema" kuramı bağlamında çözümlendi. Benlik; kahramanın izlencesini, değişimini ve dönüşümünü anlamak adına önem taşıyan bir başka unsurdur. Bu bağlamda göstergebilimsel yaklaşımın yanı sıra E. Goffman'ın "Dramaturjik İlkeleri"nden ve bu ilkelerden hareketle ortaya koyduğu mikro-sosyolojik kavramlarından da çözümleme sırasında yararlanıldı.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Film Eleştirisi, Eyleyensel Örnekçe, Dörtlü Şema, Özne, Benlik.

Research Article

# Hero's Changing Subject Position in Film Narrative: Case Study of the Lives of Others

Burak Medin (Asst. Prof. Dr.)  
Erciyes University Faculty of Communication  
burakmedin@erciyes.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8012-035X



Date Received: 01.08.2018  
Date Accepted: 17.10.2018  
Date Published: 31.01.2019

## Abstract

From the past to the present, cinematic narratives reach wide audiences through heroes/subjects who are the carriers of the story they offer. Traces of the interest and attention of the audience are drawn through the subjects of the heroic position. The audience starts the relationship of identity from the hero who is an important act in the narrative. Classical, contemporary or postmodern narratives differ in the situation regarding the construction of the hero, but it is still the subject of the most important action sought in the narrative. In this context, the examination of the heroes in terms of their subject position is important in order to make sense of the cinematic world/journey. In this context, the focus is on the hero of the subject and the object of desire that established, initiated and devised the subject's follow-up. Another important topic discussed in this study is the elements that transform the subject to the accuracy subject to be identified. The Lives of Others film has been analysed in the context of "The Actants of Narration" and "Narratives Syntax: Quartet Scheme". The self is another important element in the name of understanding the hero's follower, his change, and his transformation. In this context, as well as the semiological approach, Goffman is another point of view used during the analysis of the micro-sociological concepts that he formulated based on the dramaturgy principles.

**Keywords:** Cinema, Film Analysis, Actantial Model (The Actants of Narration), Narratives Syntax: Quartet Scheme, Subject, Self.

## Giriş

Sinemanın öykülü filmler anlatmaya başlamasıyla birlikte film anlatıları içinde izleyicinin odak noktası her zaman için özne konumundaki başkahraman oldu. İnşa edilen mesaj, öykünün taşıyıcısı olan kahramanlar/özneler aracılığıyla geniş kitlelere aktarıldı. Klasik anlatı sinemasının dil ve anlatı yapısı bağlamında film anlatılarına hâkim olan özdeşlik ilişkisi, katharsis ve mutlu son ideolojisi inşa edilen özneler aracılığıyla oluşturuldu. Özdeşleşme, son an kurtuluşu ve romantik aşk mitinin gerçekleşmesi bağlamında bu anlatılar, geniş kitleleri özneler üzerinden peşinden sürükledi.

Aristotelesçi bu yaklaşımın dışında konumlanan çağdaş anlatı sinemasında ise özneler, geleneksel anlatı sineması kodlarından çok farklı bir biçimde tasarlandı. Çağdaş anlatı sinemasında içerik ve biçim farklılaştı. İzleyici, bu kodlara göre inşa edilen kahramanları daha soyut bir izlenim ve amaç içinde seyretti. Katharsis ve özdeşleşme unsurlarının reddedildiği bu dil ve anlatı yapısında uzun plan sekanslarla birlikte izleyiciyi rahatsız eden içerik ve biçim kullanımına yönelindi. Yabancılaşma unsurlarının hâkim olduğu ve inşa edilen imajların izleyiciyi düşünsel/entelektüel bir katılıma davet ettiği bu anlatı yapısı içinde sonuç olarak özne konumundaki kahramanlar da farklılaştı.

Dil ve anlatı yapılarında farklılıklar olsa da, içerik ve biçim ilişkisi farklı bağlamlar içinde kullanılsa da bir anlatı içinde en önemli unsur özne konumundaki kahramandır. Bu bağlamda film anlatılarındaki kahramanların özne konumları açısından irdelenmesi önem taşır. Bu sorunsal çerçevesinde bu çalışmada film anlatılarını özne konumundaki kahraman üzerinden incelemek amaçlandı. Çalışma boyunca öznenin yitik nesnesi/arzu nesnesi bağlamında izlencesini nasıl kurduğu, anlatı boyunca arayan özne konumundan doğruluk öznesine yani ideal egoya nasıl dönüştüğü gibi araştırma sorularına çeşitli cevaplar arandı.

Niteliksel bir çerçeveye sahip olan bu çalışmada, üretilen bu araştırma sorularına cevap üretebilmek adına iki bakış açısından yararlanıldı. İlk olarak Paris Göstergebilim Okulu'ndan A. J. Greimas'ın "*Eyleysel Örnekçe*" ve "*Dörtlü Şema*" kuramı bağlamında kahramanın özne konumuna ve yitik nesnesi bağlamında ortaya konulan izlencesine odaklanıldı. Özne konumunu, özne konumundaki değişiklikleri ve anlatı boyunca ideal egoya dönüşebilmek adına değişen yitik nesneyi iyi yansıtabileceği düşüncesinden hareketle *Başkalarının Hayatı (The Lives of Others-2006)* filmi araştırma nesnesi olarak seçildi. Seçilen bu filminden kesitler alındı ve Greimasçı bağlamda çözümlendi.

Greimas'ın göstergebilimsel yaklaşımın yanı sıra Erving Goffman'ın Dramaturjik İlkeleri'nden de yararlanıldı. E. Goffman'ın (2012) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (The Presentation of Self in Everyday Life)* adlı mikro sosyolojik bir bakışla ürettiği çalışmasındaki benlik, performans, rutin, izlenim yönetimi, sahne önü ve sahne arkası kavramları; özne konumunun anlatı boyunca değişen yapısını daha iyi okuyabilmek, öznenin dönüşen benliğini anlayabilmek ve ideal egoyla olan ilişkisini kurabilmek adına çözümlenmede kullanıldı. Çalışma bu yöntem ve yaklaşım altında sonuca ulaştırıldı.

Bu çalışma kuramsal çerçeve-yöntem ve araştırma nesnesinin çözümlenmesi bağlamında temel olarak iki bölümden oluşur. İlk bölümde anlatı kavramı ve

anlatıya kuramsal yaklaşımlar ele alındı. Böylece Greimas'ın eyleyenler üzerinden tasarladığı bakış açısı temellendirilmeye çalışıldı. Çözümleme kısmına geçmeden evvel Greimas'ın "Eyleyensel Örnekçesi", "Dörtlü Şema" kuramı ve bu bağlamda ortaya koyduğu çeşitli kavramlarla birlikte Goffman'ın "Dramaturjik Yaklaşımı" ve bu ekseninde üretmiş olduğu kavramlar açıklandı. Son bölümde ise değişen özne konumunu anlama noktasında önemli veriler sunacağı varsayılarak araştırma nesnesi olarak seçilen "Başkalarının Hayatı" filmi göstergebilim ve sosyoloji kaynaklı bakış açısından hareketle çözümlendi.

### 1. Anlatı Kavramı ve Anlatıya Kuramsal Yaklaşımlar

Anlatı, Culler'in (2007, 123) belirttiği gibi sadece akademik bir konu değildir. Öyküler duymak ve anlatmak, insanın en temel dürtüsüdür. Barthes'ın (2009, 101) vurguladığı gibi anlatı bütün zamanlarda, bütün yerlerde, bütün toplumlarda mevcuttur. Anlatı, insanlık tarihiyle başlamış olup, dünyanın hiçbir yerinde anlatısı olmayan bir halk da yoktur. Anlatı kavramı farklı düşünürler tarafından farklı biçimlerde tanımlanır. Anlatıyı en kısa ve öz biçimiyle, bir olayın yeniden sunumu olarak tanımlayan Kıran ve Kıran (2007, 100-101), olayın ve yeniden sunumun bir anlatının yaratılması için gerekli temel koşullar olduğunu ileri sürer. Onega ve Landa (2002, 12) anlatıyı, zamansal ve nedensel olarak anlamlı bir biçimde bağlantılı bir dizi olayın göstergesel temsili olarak tanımlar. Mutlu'ya göre (2004, 28) anlatı zaman içinde gerçekleşen, mantıksal olarak birbirleriyle bağlantılı ve tutarlı bir konuyla bir bütün haline getirilen iki ya da daha fazla olayın aktarılmasıdır. Branigan (1992, 3) anlatıyı olayları aktarmak için zamansal ve uzamsal bilgilerin neden-sonuç ilişkisi içerisinde giriş-gelişme-sonuç biçiminde düzenlenmesi olarak tanımlar. Rifat (1999, 15) anlatı kavramının gerçek ya da düşsel olayların, değişik gösterge dizgeleri aracılığıyla anlatılması sonucu ortaya çıkan bir bütün olduğunu ifade eder. Chatman (2009, 19) ise anlatıyı bir yapı, açıkça bir bütün olarak niteler. Çünkü anlatı, bir araya gelerek kendilerinden daha farklı bir bütün oluşturan öğelerden, olaylardan ve varlıklardan meydana gelir. Dahası, anlatıdaki olaylar birbirleriyle ilgili ya da karşılıklı etkileşim halindedir.

Farklı tanımlamalardan hareketle anlatı kavramı şu şekilde formüle edilebilir: Zaman içinde gerçekleşen ve birbirleriyle ilişkili olayların neden-sonuç zinciriyle birbirine bağlanarak giriş-gelişme-sonuç düzenlemesi içerisinde bir bütün halinde ötekine aktarılması ve sunulmasıdır. Tarihte anlatı kavramı ile ilgilenen ilk düşünür Aristoteles'tir. Dolayısıyla yapılan bu tanımlamaları Aristoteles'e dayandırmak mümkündür. Onega ve Landa (2002, 9) *Anlatı Bilimine Giriş* adlı çalışmalarında Aristoteles'in yapıtının özgül bir türe tragedyaya odaklanmış olsa da, olay örgüsü kullanan bütün türlere uygulanabilecek olağanüstü anlatıbilimsel sezgiler sunduğundan söz eder. Bu bağlamda düşünürün ilk anlatıbilimci olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

*Poetika* adlı eserinde Aristoteles (2011, 33) tragedyanın bir bütün oluşturan, bir sonuca varan ve zaman içinde belirli bir uzunluğu olan bir eylemin taklidi olduğunu ifade eder. Aristoteles'in bütün olarak belirttiği başlangıcı, ortası ve sonu olan bir şeydir. Düşünür, iyi düzenlenmiş öykülerin rastgele başlayıp bitmemesi; başlangıç, orta ve sonuç gibi bölümlere sahip olması gerektiğini ve en önemlisi olayların iyi düzenlenmesinin zorunluluğunu vurgular. Bu da bizi klasik dramatik yapıya götürür.

Anlatı kuramı Mutlu'nun belirttiği gibi (2004, 29), "1920'lerin sonlarında Vladimir Propp ve Rus biçimci eleştirmenlerinin çalışmalarıyla kurulan, bugüne değin çok sayıda dilbilimcinin, insanbilimcinin, halkbilimcinin, yazın eleştirmeninin, göstergebilimcinin incelemeleriyle geliştirilen ve çeşitli anlatıların yapısal özelliklerini irdeleyip anlatılara ilişkin genel ve açıklayıcı modeller geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır". Yapıtları tek tek ele almayan ve anlatının değişmeyen yapısal düzenini ortaya koymayı amaçlayan bu yapısalcı kuramcılar, anlatıya eklenen öğelerin birbirleriyle kurdukları ilişkileri dahası anlatının nasıl kurulduğunu keşfetmeye odaklanır. Örnek olarak yüzlerce Rus masalını inceleyen Propp ve yüz tane Boccaccio öyküsünü inceleyen Todorov gösterilebilir. Bu kuramcılar kısaca, inceledikleri anlatılardaki yapısal düzeni ve ortaklıkları ortaya çıkarmaya çalışır.

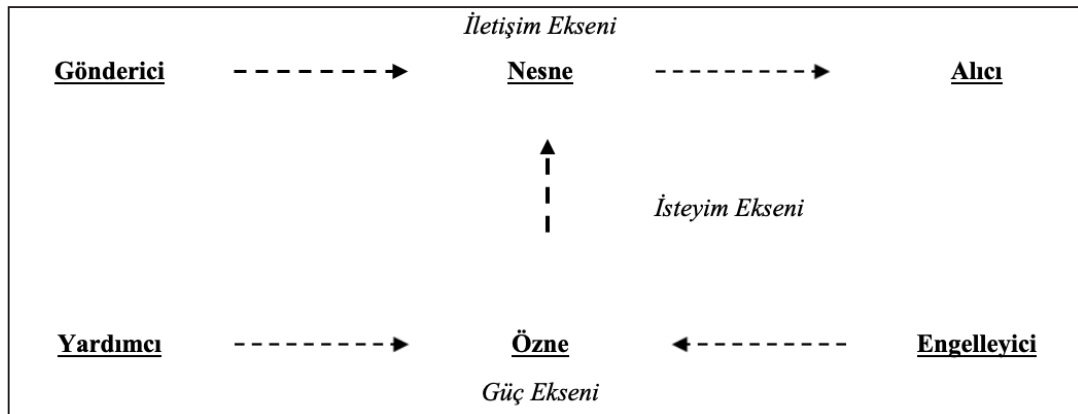
Tomaşevski, Propp, Şklovski gibi Rus Biçimciler ve Barthes gibi Fransız yapısalcılar, anlatı analizinin yöntem ve tekniklerini geliştiren düşünürlerdir. Onega ve Landa'nın vurguladığı üzere (2002, 15) bu kuramcılar, yatay, dikey ya da her iki yönde birden anlatıları çözümler. Başlangıçtan, ortadan ve sondan oluşan bölümler yatay çözümlenme açısından söz konusuken; dikey çözümlenme açısından ise çözümlenme düzeylerinden söz edilebilir. Anlatı, bir olaylar dizisinin göstergesel temsil edilmişse, o zaman çözümlenme düzeylerinden birinde temsil edilen olaylar incelenecektir. Çözümlenmenin başka bir düzeyinde ise, temsil edilmiş yapısı incelenecektir. Bu çözümlenme düzeylerinin tanımlanmasına gelindiğinde, anlatıbilim kuramcılarının çoğu zaman görüş ayrılığına düştüğü görülür. Bazıları iki ayrı düzey belirlerken bazıları üç ya da dört düzeyden söz eder. Mieke Bal, anlatının üç temel çözümlenme düzeyi bulunduğunu söyler: *fabula*, öykü ve metin. Tomashevski, yalnızca iki düzeyden söz eder: *fabula* ve *syuzhet*. Onega ve Landa ise, üç düzeyden bahseder: metin, öykü ve *fabula*. Chatman ise (2008, 17) anlatının gerekli bileşenlerinin öykü ve söylem olduğunu ileri sürer. Öykü (histoire); içerik ya da olaylar zinciri yani eylemler, olan bitenler, bunlarla birlikte varlıklar diyebileceğimiz karakterler, zaman ve uzamın öğeleri. Söylem ise ifade; yani içeriğin aktarılma yolu. Öykü bir anlatının *ne'sidir*, söylem ise *nasıl'ı*. Chatman'dan farklı olarak Rus biçimciler öykü yerine *fabula* ve olay yerine *syuzhet* kavramlarını kullanır. Oluk'unda belirttiği gibi (2008, 25) *fabula*, olayların kronolojik dizisi olarak tanımlanır. Ne oldu sorusunu yanıtlar. *Syuzhet* ise "öykü olaylarının, nasıl oluştuğunu, neden oluştuğunu, nerede, ne zaman ve kimler arasında oluştuğunu, bu olayların hangi sırayla anlatılması gerektiğini, öykü bilgilerinin hangilerinin ne miktarda ne zaman verileceğini belirler".

Barthes (2009, 106) anlatısal yapıtta üç betimleme düzeyinin ayırt edilmesi üzerinde durur. İşlevler düzeyi (Propp ve Bremond'un benimsedikleri anlamda), öyküleme düzeyi (yaklaşık olarak Todorov'daki söylem düzeyine denk düşer) ve eylemler düzeyi (Greimas'ın anlatı kişilerinden eyleyenler olarak söz ederken benimsediği anlamda). Barthes işlevler düzeyinde en küçük anlatı biriminin tanımlanması gerektiğini vurgular. Ona göre işlev, her birimin anlatının herhangi bir kesitindeki katkısına karşılık gelir. Bir anlatı her zaman işlevlerden oluşur. Bildirişimin olduğu düzeyi ifade eden anlatma düzeyinde gönderen ve gönderilen vardır. Anlatıdaki kişilerin ruhsal varlık olarak değil, eyleme katılan olarak tanımlanması ise eylemler düzeyine karşılık gelir. Eylem alanına katılmalarına göre kişiler sınıflandırılır. Bu durumda kişiler, birer eyleyen olarak karşımıza çıkar. Eyleyen kavramından hareketle bu çalışmanın yöntemi niteliğinde olan Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesi ve ilgili kavramları açıklanmaya başlanabilir.

## 2. A. J. Greimas: Eyleyensel Örnekçe ve Dörtlü Şema

Litvanya asıllı Fransız göstergebilimci ve Paris Göstergebilim Okulu'nun kurucusu olan A. J. Greimas, anlamlı bütünlere özgü anlamsal eklemlenişi, anlamsal ayrılıkları ve anlamın üretilişini bir üstdil aracılığıyla yeniden üreterek göstergebilimi açıklar. Rifat'ın belirttiği gibi (1990, 122) sadece göstergeleri ya da bildirişim dizgelerini değil, anlamlı bütünlere ele alır. *Semiotique narrative et textuelle (Anlatısal ve Metinsel Göstergebilim)* adlı 1973 yılına ait kuramsal yapıtında, tüm anlatılar için değişmeyen, aynı özelliklere sahip anlatısal bir yapı ortaya koyabilmeyi amaçlar. Yüzeyden derine odaklanır. Anlamın nasıl oluştuğunu inceleyen Greimas bu bağlamda anlatıların sözdizimsel boyutundaki 6 temel eyleyenle (gönderen/nesne/alıcı/yardımcı/özne/engelleyici), bu eyleyenlerin farklı söylemlerdeki farklı biçimlerini ele alır (Parsa, 2012, 7). Buna benzer bir anlatısal yapıyı daha evvel V. Propp (2011), Rus halk masallarını inceleyip otuz bir işlev saptayarak yapar. Propp ele aldığı masallardan hareketle her masala uygulanabilecek ortak bir anlatısal yapı ortaya koymaya çalışır. Greimas, V. Propp'un anlatı inceleme yönteminden esinlenir ve Propp'un belirlediği işlevleri bir eyleyen sorunu olarak ele alır. Kıran ve Kıran'a göre (2007, 271-272) eyleyen kavramı ilk kez Fransız dilbilimci L. Tesnier tarafından kullanılır. Ona göre eyleyen, bir sözcede eylemin oluşa etken ya da edilgen biçimde katılan varlık ya da nesne olarak tanımlanır. Genel itibariyle eyleyenler insandır; fakat bazı anlatılarda eyleyenler soyut kavramlar olarak karşımıza çıkar. Zenginlik, toplum, yapı, özgürlük, merhamet, namus vb. Eyleyen, çevresindekilerle ilişkileri açısından özellik kazanan kişidir. Eyleyen, anlatının başından sonuna dek aynı davranışı sürdürebilir. Yani anlatı boyunca engelleyici olarak öznenin karşısında yer alabilir. Ya da gönderici iken engelleyici konumuna ya da engelleyici iken yardımcı konumuna geçebilir. Bir anlatı içinde birden çok eyleyen tek bir eyleyensel rol de üstlenebilir. Böylece örneğin yardımcı işlevi bir grup tarafından gerçekleştirilebilir. Böyle eyleyenlere ortak eyleyen denilir.

Greimas, eyleyenler üzerine biçimlendirdiği göstergebilimsel anlatı inceleme/çözümleme modeli olan *Eyleyensel Örnekçe*'yi (Eyleyenler Şeması) oluşturur ve bu modeli, altı eyleyenin kendi aralarındaki karşıtlık temelinde üçe ayırır. Özne ve nesne karşıtlığından hareketle isteyim eksenini, gönderici ve alıcı karşıtlığından hareketle iletişim eksenini, son olarak yardımcı ve engelleyici karşıtlığından hareketle güç eksenini. Bu eksenler aşağıdaki gibi gösterilebilir.



**Çizelge 1.1:** Eyleyensel Örnekçe ve İletişim/İsteyim/Güç Eksenini

Kıran ve Kıran'ın ifade ettiği gibi (2007, 273) isteyim ekseninde bulunan özne ile nesne kavramları, dilbilgisel öğeler değildir. Anlatı içinde özne, önemli eylemlere katılan başkahramandır. Nesne ise kahramanın anlatı boyunca kendisinde eksik hissettiği ve ulaşmaya çalıştığı somut ya da soyut bir şeydir/kimsedir. Bir eyleyen olarak nesneyi, yitik nesne ya da arzu nesnesi olarak da adlandırmak mümkündür. Yitik nesne, kahramanın izlencesini başlatan önemli bir eyleyendir. İzlençe, nesne üzerine kurulur. Bu bağlamda nesne, izlencenin de konusudur. Özne konumundaki kahramanın yitik nesnesi anlatıdan anlatıya farklılaşabilir. Hatta anlatı içinde dahi yitik nesne, kesitler itibariyle farklılık gösterebilir. Bu bağlamda anlatının başlangıcında kurulan izlençe (yol/yolculuk), kesitler ilerledikçe yitik nesnenin de değişmesiyle dönüşebilir. Dolayısıyla kahramanın anlatının başlangıcında kendisinde eksik hissettiği yitik nesnesi çıkılan yolculukla farklı bir biçime bürünebilir ve farklılaşabilir. Hatta kahraman, anlatı boyunca ulaşmaya çalıştığı arzu nesnesinden tamamen de vazgeçebilir. Fakat tüm anlatılardaki ortak nokta, özne konumundaki kahramanın kendisinde eksik hissettiği şeyin peşinden gitmesi, izlencesini bu doğrultuda kurmasıdır. Daha evvel belirtildiği gibi bu yitik nesne her zaman için somut bir şey ya da kimse değildir. Örnek olarak bazı anlatılardaki yitik nesne yitirilen gücün, bilginin, sağlığın ya da kimliğin yeniden kazanılması şeklinde ortaya çıkabilir.

Gönderici ve alıcı kavramları iletişim ekseninde karşımıza çıkar. Eksik olan nesneyi bulmakla ilgili özneyi görevlendiren ve göreve çağıran eyleyen göndericidir (Rifat, 2005, 204). Arayış nesnesinin ne olduğunu belirleyen, özneyi yitik nesneyi bulma konusunda harekete geçiren ve görevlendiren eyleyen, göndericidir. Eğer özne, eksik olan nesneyi bulur ve izlencesini başarılı bir şekilde tamamlarsa gönderici tarafından ödüllendirilir. Aksi takdirde eksik olan nesneyi bulamaz ve başarısız olursa gönderici tarafından cezalandırılır. Kıran ve Kıran'ın (2007, 281) vurguladığı gibi üstün bir güç olan gönderici her zaman insana benzeyen, somut özellikler taşıyan bir kahraman olmayabilir. Aşk, inanç, doğa vb. kahramanlara görev veren, özneyi eyleme geçiren, öznenin güçlü bir eyleyen olarak ortaya çıkabilir. Alıcı ise bu eylemden yarar sağlayan eyleyendir. Öznenin arzu nesnesine ulaşması, birden fazla eyleyen için fayda sağlayabilir.

Özne bazı anlatılarda bir göndericiye gereksinim duymadan harekete geçer. Kendi isteği ve arzusuyla kendi kendisini görevlendirir. Göndericiye ihtiyaç duymadan kendi kendisini eyleten özne, bağımsız ya da özerk öznedir. Özerk özne, hem güçlü hem de bağımsız bir kişiliğe sahiptir. Dolayısıyla bu tarz anlatılarda bir eyleyen, hem gönderici hem özne hem de alıcı rolünü üstlenebilir. Kendi kendisini görevlendiren özne, anlatının sonunda kendi kendisini ya ödüllendiren ya da cezalandıran taraf olarak da konumlanır. Bağımsız ya da özerk özne, Başkalarının Hayatı filmi özelinde üzerinde durulan önemli kavramlardan biridir.

Yardımcı ve engelleyici eyleyenleri ise güç ekseninde karşımıza çıkar. Öznenin kurduğu izlencede ona yardım eden, yitik nesnesine ulaşmasında destek sağlayan eyleyen yardımcıdır. Engelleyici ise yardımcının aksine öznenin yitik nesnesine ulaşmasında zorluk çıkaran, işleri güçleştiren, öznenin izlencesini bölmeye çalışan ve özneye karşı çıkan eyleyendir. Anlatılarda bazen her iki eyleyen mevcutken, bazı anlatılarda bazen sadece biri ortaya çıkar. Göndericinin ve nesnenin somut ya da soyut olması gibi burada da aynı durum söz konusu olabilir. Yardımcı bazen doğaüstü bir güç, bazen de sihirli bir kılıç olabilir. Engelleyici ise bazen yol vermez

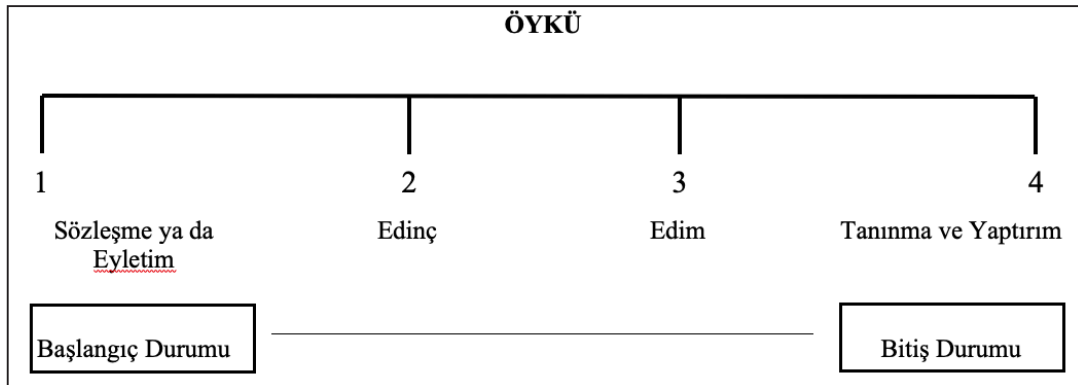
bir nehir, bir dağ, bir fırtına bazen de bilgi eksikliği ya da bir ejderha olarak karşımıza çıkabilir. Bir anlatıda öznenin izlencesini başarılı bir şekilde devam ettirebilmesi ve sonlandırabilmesi yardımcının ve engelleyicinin ne kadar güçlü olduğuyla doğru orantılı olabilir. Öznenin engelleyicileri ne kadar güçlüyse başarılı olma ihtimali o kadar düşerken, yardımcıların üstünlüğü özneyi yitik nesnesine bir adım daha yakınlaştırmaktadır.

Öznenin anlatıdaki nesnesiyle olan ilişkisini Kiran ve Kiran (2007, 273) şu şekilde ifade eder:

1. Genellikle anlatının başında özne ne nesneyle beraberdir ne de ondan ayrıdır: (Ö,N).
2. Özne nesnesinden ayrıysa: (ÖUN).
3. Özne nesnesiyle beraberse: (Ö∩N).

Bazı anlatıların başında özne, nesnesiyle ne beraberdir ne de ondan ayrıdır. Esasında bu durumda özne ve nesne arasında herhangi bir ilişki yoktur denilebilir. Anlatı ilerledikçe yitik nesnenin eksikliğini hisseden özne konumundaki kahraman, nesne üzerinden izlencesini kurar. Bu bağlamda anlatının başında ve devamında nesnesinden ayrı olan özne, nesnesiyle ayrışimsal bir ilişki içindedir (ÖUN). Genellikle mutlu sonla biten anlatılarda kesitler ilerledikçe özne, nesnesine sahip olur. Böylece anlatının başında nesnesiyle ayrışimsal bir ilişki içinde olan özne, anlatının devamında nesnesine sahip olur ve onunla bağlaşımsal bir ilişki içine girer (Ö∩N). Böylece anlatı, arayışın nesnesinin bulunmasıyla sona erer.

Greimas'ın "Dörtlü Şema" yaklaşımı, çalışmanın film anlatısı çözümlemesinde kullanılan diğer bir yöntemdir. Anlatının dörtlü şeması, Eyleyensel Örnekçe'den farklı bir yapı ortaya koyar. Kiran ve Kiran'ın belirttiği gibi (2007, 304), Greimas beş aşamalı yapıyı basitleştirir. Çözüm ve bitiş bölümlerini birleştirir. Eyleyenlerin değişimine ve dönüşümüne odaklanır. Dört aşamada edindikleri ya da edinemedikleri özelliklere ya da becerilere göre inceler.



*Çizelge 1.2: Anlatının Dörtlü Şeması*

Anlatının dörtlü şemasında ilk aşama sözleşme ya da eyletimdir. Bu aşamaya başlangıç durumu da denilebilir. Bu aşamada gönderici ile özne arasında bir sözleşme yapılır. Bu sözleşmenin bir gereği olarak özne izlencesini belirler ve anlatı böylelikle başlar. Daha evvel belirtildiği gibi gönderici belli bir amaç doğrultusunda özneyi görevli kılar. Bu aşama bundan dolayı yaptırma eylemi içerir. Özne bu sözleşmeyi bazen kendisinden üstün bir güçle bazen de bizatihi kendisiyle yapar. Öznenin özerk olduğu anlatılarda, sözleşmenin gereği olarak ortaya konan ödül ve ceza yine özne tarafından



belirlenir. İkinci aşama edinç aşamasıdır. Kıran ve Kıran'ın (2007, 305) ifade ettiği gibi bu aşamada özne; göndericiyle yaptığı sözleşme uyarınca yitik nesnesine ulaşmak adına gerekli ve zorunlu dönüşümleri geçirir ve bir eyleme geçebilmek adına ihtiyaç duyduğu birtakım yetenekleri kazanır. "Anlatı göstergebilimi, bu yetenekleri kiplik kavramına bağlayarak dörde ayırır: yapmak zorunda olmak, yapmayı istemek, yapabilmek (güç) ve yapmayı bilmek (bilgi)". Bu bağlamda karşımıza arayan ve doğruluk öznesi kavramları çıkar. Arayan öznedeki, istemek kipliği ilk sıradadır. Arayan özne, bilgiden ve güçten yoksundur. Arayan özne bilgiye ulaştıkça istemek kipliğinin yerini bilmek alır ve özne doğruluk öznesine dönüşür. Doğruluk öznesi isteyen, bunun sonucunda bilgi ve güç sahibi olmaktadır. Dolayısıyla artık özne, bilgisinin ve gücünün farkındadır. Anlatılarda çok az şey başlangıçtakilerle aynıdır. Birçok şey başlangıç-bitiş arasında geçen süre zarfında değişip dönüşür. Bu nedenle anlatının öznesi, arayan özne ve doğruluk öznesi kavramları arasında anlatının başlangıcından bitişine dek sürekli salınıp durur. Genel itibarıyla anlatının bitiş durumunda özne bu üç özelliğe ulaşır. Birçok anlatıda genellikle öznenin nesnesine ulaşması istek, güç ve bilginin öznenin bedeninde somutlaşması ile mümkün olur.

Üçüncü aşama edim evresidir. Bu evrede özne; edinç evresinde edindiği güç, yetenek, bilgi gibi çeşitli dönüştürücü özellikleri eyleme çevirir. Özne, nesnesine ulaşmak için dönüştürücü eylemlere bu aşamada başlar. İstek, güç ve bilgiye edinç evresini geçerek ulaşan özne, bu evrede edindikleriyle nesnesine ulaşmaya çalışır. Edinç evresini başarılı bir şekilde geçiren özne, edim evresine geçerek genellikle yitik nesnesine ulaşır. Tam tersi bir durumda ise yani özne edinç evresini tamamlayamaz ve gerekli özellikleri edinemezse edim evresinde başarılı olamayacak, dolayısıyla nesnesiyle ayrışimsal ilişkisini sürdürmek zorunda kalacaktır. Bu evrede yardımcıların ve engelleyicilerin özne açısından büyük önemi vardır. Çünkü bu eyleyenlerden herhangi birinin etkili olması, öznenin nesnesine giden yolunu biçimlendirir. Anlatının dördüncü şemasında son birim ise, tanınma ve yaptırımdır. Diğer bir deyişle anlatının bitiş durumudur. Edinç aşamasında istek, güç ve bilgiye ulaşarak edim evresinde dönüştürücü eyleme geçen özne, nesnesine ulaşır. Daha önce belirtildiği gibi edinç evresi başarıyla sonlandırılmazsa edim evresinde özne başarısız olur. Tanınma ve yaptırım aşamasına ödül ve ceza aşaması demek de mümkündür. Edim evresinde başarılı olan özne nesnesine ulaşır ve son aşamada ödüllendirilir. Aksi takdirde nesnesine ulaşamaz ve cezalandırılır. Öznenin ödül-nesnesine ulaşması ya da cezalandırılması edinç evresini başarılı bir şekilde tamamlayıp tamamlayamamasına, yardımcıları, engelleyicilere ve edim evresindeki dönüştürücü eylemine bağlıdır.

### 3. E. Goffman: Dramaturjik İlkeler ve Kavramlar

Goffman, sembolik etkileşimcilik içinde benlik üzerine çalışan isimlerden biridir. Onun çalışmaları makro yapılar yerine bireye odaklanır. Yani mikro sosyolojik bir bakış açısıyla toplumdaki ziyade bireye yöneliktir. Goffman (Ritzer: 2013a, 375-376), insani olan benlikler ile toplumsallaşan benlikler arasında önemli uyumsuzlukların olduğunu ileri sürer. Ona göre bu gerilimin kaynağı insanların bizden ne yapmamızı bekledikleri ile spontane olarak ne yapabileceğimiz arasında yaşanır. Bu bağlamda birey kararsızlıklar yaşar; çünkü içimizden geldiğinden ziyade toplumun bizden beklediği davranışları üretmemiz istenir. Goffman'a göre benlik bu inişler çıkışlar sonucu oluşur. Ona göre benlik, eyleyenin mülkiyetinde değildir. Eyleyen ve izleyici arasında yaşanan iletişimin ve dramatik etkileşimin bir karşılığıdır. Bu çerçevede benlik, eyleyenin performans gerçekleştirdiği sahnede ortaya çıkar. Poloma'nın

da vurguladığı üzere (2012, 217) Goffman benliği kapalı bir sistemin ürünü olarak görür. Ona göre benlik, yazılmamış bir üründür ve toplumsal kişilerin etkinliklerini ayrıntılı olarak belirler.

Goffman'ın (2012, 13) dramaturjik yaklaşımının temel çıkış noktası aktörlerin davranışlarının çözümlenmesi ve insanlararası etkileşim ve iletişim üzerinedir. Düşünür bu etkileşimi çözümlerken tiyatro ve drama benzetmesinden yola çıkar. Ona göre hayat bir sahnedir. İnsanlar da o sahnede (yaşam sahnesi) toplumsal metinlere göre rol icra eden bir aktördür. Bu bağlamda Goffman, aktör ve izleyici arasındaki etkileşimden hareketle dramaturjik ilkeleri ortaya koyar. Onun görüşüne göre (2012, 28-33, 137), yaşam sahnesinde rol yapan aktörlerin davranışları ya da etkinlikleri "performans" olarak görülür ve kavramsallaştırılır. Bir aktörün diğer bir eyleyeni ya da izleyiciyi etkilemeye yönelik davranışları ve tüm faaliyetleri performans olarak tanımlanır. Bu performans sırasında aktörler, birtakım unsurları vurgularken birtakım unsurları da gizlemeye ya da bastırmaya çalışır. Eğer saklanmak ya da bastırılmak istenen unsurlar ortaya çıkarsa ya da izleyicinin dikkati bu unsurlara kayarsa aktörün icra ettiği performans tehlikeye düşebilir. Aksayabilir hatta performans sona ermek durumunda kalabilir. Bu aşamada karşımıza "yıkıcı bilgi" kavramı çıkar. Performansın temeli bilgi denetimine dayanır. Bilgi denetiminin temel amacı ise aktörün gizlemek ve bastırmak durumunda kaldığı yıkıcı bilginin ortaya çıkmamasıdır. Yıkıcı bilginin ortaya çıkması ya da izleyici tarafından ele geçmesi, aktörün izleyiciyle etkileşimini sıkıntıya sokabilir.

Goffman'a göre sahnede performans icra eden aktörler, toplumsal metinlerden beslenir. Bu performanslar toplumsal yapı, dekor ve metin kaynaklıdır. Ona göre eyleyen konumundaki bireyler belirli sahnelerde (2012, 28) uygun "rutinler" arasından uygun metinleri seçerek performanslarını gerçekleştirir. Rutin kavramıyla düşünürün ifade etmek istediği toplumsal metinlere dayalı uygun eylem kalıplarıdır. Sahneler değişir, performanslarda uygun eylem kalıpları seçilerek bu sahnelerde gerçekleştirilir. Uygun eylem kalıplarını seçen aktörler, kendilerini ötekine taktim eder ve performansını bu takdimi yönetmek üzerine kurar. Bu davranışın temelinde belirli bir izlenimi oluşturmak ve yönetmek vardır. Bu bağlamda düşünürün diğer bir kavramı "izlenim yönetimi" karşımıza çıkar. Ritzer'in de belirttiği gibi (2013b, 234) insanlar, etkileşime girdiklerine makbul olan birtakım performanslar sergiler. Makbul performanslar makbul benliği sergilemek, dolayısıyla oluşturulan izlenimi yönetmek ve denetlemek içindir. İzlenim yönetimi, aktörün saklamak durumunda kaldığı yıkıcı bilginin de ortaya çıkmasını engelleyecek bir performans çeşididir. Goffman'a göre (Layder, 2010, 90; Berberoğlu, 2009, 171-172) insanlar farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Farklı anlarda ve koşullarda farklı insanlara (izleyiciye) kişiliklerinin farklı özelliklerini sergiler ya da sergilemek durumunda kalır. Öteki üzerinde bilinçli bir şekilde belirli izlenimler inşa etmeye, bu izlenimleri şekillendirmeye ve yönetmeye çalışır. Nihai amaç kişinin içinde bulunduğu durumu kendi lehine kontrol altına alabilmek, toplumsal metinlere uygun makbul performanslar sergileyebilmektir.

"Sahne önü" ve "sahne arkası" kavramları Goffman'ın (2012, 112) dramaturjik ilkeler bağlamında ortaya koyduğu ve bu çalışma bağlamında yararlanılan son iki kavramıdır. Aktörlerin uygun rutinlerden yani uygun eylem kalıplarından ve kamusal senaryodan/toplumsal metinlerden beslenerek ortaya koyduğu performansın icra edildiği uzam, sahne önüne karşılık gelir. Bu uzamda kişiden/aktörden hangi uygun/makbul davranış bekleniyorsa, bu davranışlar sergilenir ve tekrar edilir. Uygun

davranışlar kabul edilen bir izlenimi de beraberinde getirir. Dolayısıyla sahne önünde izlenim yönetimi başat bir performans olarak karşımıza çıkar. Bu uzam, toplumsal metinler tarafından inşa edilmiştir. Eyleyenin bizatihi kendisinin tasarladığı bir alan değildir. Bu bağlamda kamusal senaryoya ters düşebilecek eylemlerden ve davranışlardan uzak durulur. İnşa edilen izlenimi zedeleyecek yıkıcı bilgi bu uzamda büyük bir titizlikle korunur; toplumun izin verdiği roller icra edilir. Sahne arkası kavramı ise yıkıcı bilginin saklanmak zorunda kalınmadığı, kamusal senaryoya göre performansların icra edilmediği ve edilmek zorunda olunmadığı, daha kendiliğinden ve özerk eylemlerin ortaya konduğu uzama karşılık gelir. Sahne önünde saklanan, gizlenen ve bastırılan birtakım davranışlar ya da gerçekler, bu alanda rahatça ortaya çıkar. Aktör bu alana izleyicinin girmesini istemez; çünkü sahne önünde sergilediği makbul performansların zedelenmesini istemez.

#### 4. Kahramanın Değişen Özne Konumu

##### 4.1. Filmin Künyesi

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Filmin Adı</b>        | Başkalarının Hayatı (Das Leben der Anderen-The Lives of Others)  |
| <b>Yönetmen</b>          | Florian Henckel von Donnersmarck   |
| <b>Senaryo</b>           | Florian Henckel von Donnersmarck   |
| <b>Yapımcı</b>           | Quirin Berg, Max Wiedemann   |
| <b>Görüntü Yönetmeni</b> | Hagen Bogdanski  |
| <b>Vizyon Tarihi</b>     | 2006   |
| <b>Süre</b>              | 137 dk.  |
| <b>Oyuncular</b>         | Ulrich Mühe (Gerd Wiesler), Sebastian Koch (Georg Dreyman), Martina Gedeck (Christa-Maria Sieland), Ulrich Tukur (Anton Grubitz), Thomas Thieme (Bruno Hempf), Volkmar Kleinert (Albert Jerska). |

##### 4.2. Filmin Öyküsü

Florian Henckel von Donnersmarck'in yönetmenliğini yaptığı *Başkalarının Hayatı* adlı film anlatısı, Berlin Duvarı'nın yıkılmasından 5 yıl önce (1984) Doğu Almanya'da geçer. Anlatının kahramanı olan Yüzbaşı Gerd Wiesler, Devlet Güvenlik Bakanlığı'na bağlı Stasi adlı bir istihbarat servisinde çalışır. Görevi hükümete karşı olan muhalif unsurları tespit etmek ve raporlamaktır. Anlatının devamında tiyatro yazarı Georg Dreyman'dan şüphelenilir. Devlet Güvenlik Bakanı tarafından Wiesler'a, oyun yazarı Georg Dreyman ve tiyatro sanatçısı sevgilisi Sieland'ın evlerini dinleme ve onların aleyhine kanıt toplama görevi verilir. Bu görev esnasında başkalarının hayatına dâhil olan, yaşadığı birtakım olaylarla değişmeye ve dönüşmeye başlayan Wiesler, oyun yazarı Dreyman'a ait bazı gerçekleri örtbas etmeye başlar.

##### 4.3. Film Çözümlemesi

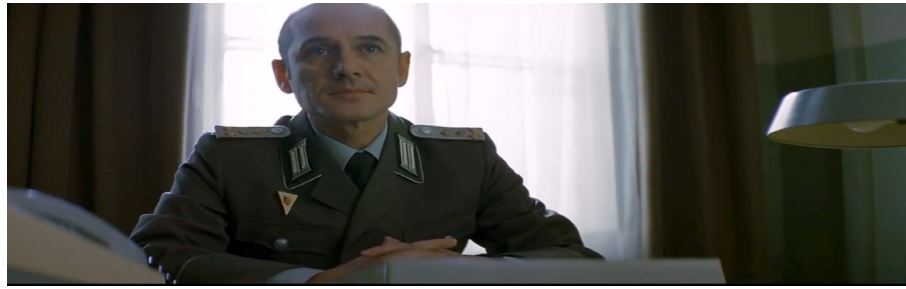
Anlatı, siyah ekran üzerinde beyaz yazılarla başlar. Beyaz yazılarla birlikte anlatının geçtiği zamana, mekâna ve politik içeriğe dair çeşitli bilgiler aktarılır.

“1984, Doğu Berlin. Düşünce özgürlüğünden çok uzak. Doğu Almanya halkı, Doğu Alman Gizli servisi Stasi tarafından sıkı denetim altında tutulmaktadır. 100.000 çalışanı ve 200.000 muhbiri Proletarya Diktatörlüğü'nü korumaktadır. Amaç ise her şeyi bilmektir”.

Film anlatısı, Berlin Duvarı'nın Almanya'yı ikiye böldüğü bir dönem içinde Doğu Almanya'da başlar. Özne konumundaki kahraman, istihbarat servisi içinde çalışan bir personel olarak izleyicinin karşısına çıkar. Amacı, sistemin her şeyi bilmesine ve tüm muhalif unsurları tespit ederek saf dışı bırakmasına yardım etmektir. İzleyici, özne konumundaki kahramanla daha ilk kesitte tanışır. Yüzbaşı Gerd Wiesler

(özne), Devlet Güvenlik Bakanlığı'na bağlı cezaevinin sorgu odasında bir mahkûmu sorgularken görülür. Özne, alt açıyla iktidarı ve gücü temsil eden biri olarak taktim edilir. Böylece iktidarın içinde konumlanan özneye dair izleyicinin zihninde bir şeyler canlanmaya başlar. Yüzbaşı'nın sorgu odasındaki jest ve mimiklerinden ve söylemlerinden göreviyle ilgili bilginin sahibi olduğu ve iktidarı temsil ettiği açıkça görülür. Aynı zamanda Doğu Alman Gizli Servisi Stasi'ye bağlı yüksekokulda ders de veren özne; sorgu sırasında yaşadıkları, tutulan kayıtlar ve devletin düşmanları olarak görülen kişilerin uygulamaya çalıştıkları taktik ve stratejiler hakkında öğrencilere çeşitli bilgiler aktarır.

“Masum bir tutuklu uğradığı haksızlıktan dolayı gittikçe daha çok öfkelenir. Bağırır ve asabileşir. Suçlu biri ise saatler geçtikçe sakinleşir ve konuşmaz. Ya da ağlar. Çünkü neden orada olduğunun bilincindedir. Birinin suçlu olup olmadığını öğrenmenin en iyi yolu gücü tükenene kadar sorguya çekmektir”

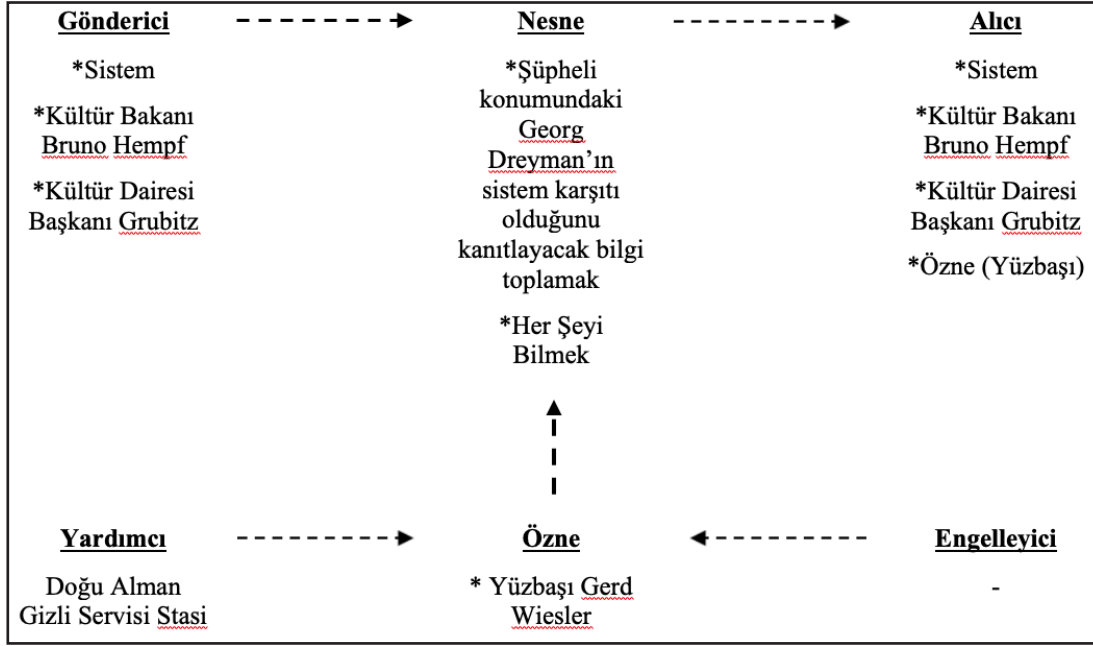


**Resim 1:** Yüzbaşı Gerd Wiesler, iktidarı ve gücü temsil eder. Karakterin jest ve mimikleri dışında kullanılan sinematografik dil de (alt aç-yüceltme) bunu destekler.

İsteği, gücü ve bilgisi olan özne, doğruluk öznesi olarak ifade edilir. Fakat kahraman, anlatının başında henüz doğruluk öznesi değildir. Yaptığı işle ilgili bilgiye ve güce sahip olmak, kahramanı doğruluk öznesine dönüştürmez. Bu bağlamda izleyicinin rahatlıkla özdeşlik kurabileceği ideal bir ego da değildir. Kesitler ilerledikçe kahramanın iktidarla olan ilişkisi ve iktidar içindeki konumu, izleyicinin onun bakışıyla anlatıya girmesine izin vermez. Fakat bu durum özne bakımından değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanmasıyla ilerleyen sekanslarda farklılık gösterir.

İlk kesit itibariyle özne konumundaki kahraman hakkında çeşitli bilgiler sunulur. Fakat bu kesitte öznenin yitik/arzu nesnesi ortaya çıkmaz. Bu bağlamda anlatının başında özne, nesnesiyle ne beraberdir ne de ondan ayrıdır (Ö, N). Diğer bir deyişle özne ve nesne arasında ne ayrışimsal ne de bağlaşımsal bir ilişki vardır.

Anlatı ilerler. Kültür Dairesi Başkanı Grubitz'le özne konumundaki Yüzbaşı'nın yanı sıra anlatı içinde önemli diğer eyleyenler olan Kültür Bakanı Bruno Hempf, oyun yazarı Georg Dreyman ve Dreyman'ın birlikte olduğu aktrist Christa Maria Sieland tiyatro kesitinde ortaya çıkar. Tiyatro oyununun yazarı Georg Dreyman'dır. Bu oyunu izlemeye Kültür Bakanı'nın yanı sıra Kültür Dairesi Başkanı'yla Yüzbaşı'da gelir. Kültür Bakanı Bruno Hempf, Kültür Dairesi Başkanı Albay Grubitz'e Georg Dreyman hakkında şüphe uyandıran bir şeyler olduğunu, haftaya Perşembe Dreyman'da gerçekleşecek olan partiye kadar gizli ve küçük bir dinleme tertibatının kurulmasını ve sadece kullandığı odalara bu cihazların yerleştirilmesini emreder. Albay Grubitz'de bu işle ilgilenmesi için Yüzbaşı'yı görevlendirir. Böylece tiyatro kesiti itibariyle 6 temel eyleyen, öznenin yitik nesnesi ve izlencesi ortaya çıkar.



**Çizelge 1.3:** Tiyatro Kesitinin Eyleyensel Örnekçesi

Özne konumundaki Yüzbaşı Wiesler'in yitik/arzu nesnesi, şüpheli görülen oyun yazarı Dreyman'ın sistem karşıtı olduğunu kanıtlayacak bilgiye ulaşmaktır. Öznenin göndericisi konumunda açık bir şekilde Kültür Bakanı ve Kültür Dairesi Başkanı vardır. Örtük olarak ise sistemin kendisi asıl gönderici konumundadır. Anlatının açılış sekansında da belirtildiği gibi sistemin amacı "her şeyi bilmektir". Bu yitik nesne bağlamında özne konumundaki Yüzbaşı, izlencesini kurar. Özne, bağımsız ya da özerk özne değildir. Bir göndericisi vardır ve bu otorite/yapı tarafından görevlendirilir. Alıcı eyleyeni olarak gönderici konumunda olan eyleyenler bulunur. Bu operasyon sonucunda Kültür Bakanı, Kültür Dairesi Başkanı ve Yüzbaşı, terfi alabilir. Sistem tarafından ödüllendirilebilir. Fakat en nihayetinde sistemin kendisi yani sosyalizm asıl fayda sağlayacak olan taraftır. Yüzbaşı'nın yardımcısı konumunda yani dinleme tertibatını Dreyman'ın evine kuran Stasi çalışanları vardır. Öznenin engelleyici konumunda ise ilk kesitler itibariyle herhangi bir eyleyen yoktur. Bir anlatı içinde öznenin yardımcılara sahip olması ve engelleyicilerinin olmaması genellikle, öznenin yitik nesnesine ulaşmasında önemli bir rol oynar.

Anlatının dörtlü şeması bağlamında değerlendirildiğinde sözleşme ya da eyletim aşaması, gönderici konumunda olan ortak eyleyenlerle özne konumundaki Yüzbaşı arasında yapılan bir sözleşme/anlaşma sonucu başlar. Ulaşılması gereken nesne, çok somut ve açıktır. Bu noktadan hareketle Yüzbaşı Wiesler'in nesnesine ulaşabilmesi adına edinç aşamasına geçtiği görülür. Öznenin ve yardımcılarının Dreyman'ın evine dinleme tertibatı kurması ve konuşulan her şeyin rapor haline getirilmesi, ayrıca Yüzbaşı'nın Dreyman hakkında bilgi toplaması edinç aşamasındaki çabalar ve ulaşılması gereken bilgiler olarak değerlendirilebilir.



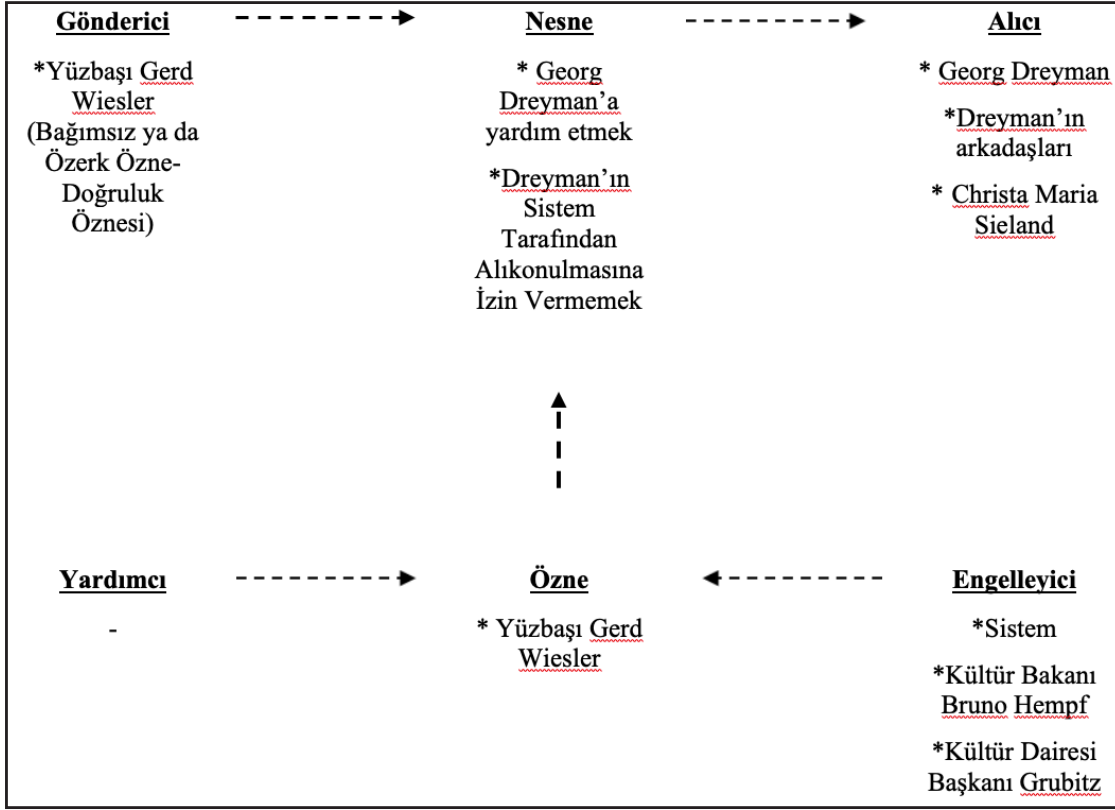
**Resim 2:** Özne konumundaki Yüzbaşı Gerd Wiesler'in Dreyman'ın evini dinlediği sahne.

Anlatı ilerledikçe Yüzbaşı Wiesler'in, Dreyman'ın evini dinlemeye ve bu bağlamda rapor tutmaya devam ettiği görülür. Fakat kesitler ilerledikçe başkalarının hayatına dinleme yoluyla katılan ve onlarla empati kuran öznenin, değişip dönüşmeye başladığı görülür. Özneyi değiştiren ilk unsur olarak Kültür Bakanı'nın Dreyman'ın kız arkadaşı olan aktrist Christa Maria Sieland ile olan ilişkisini Dreyman'a gösterdiği sahne örnek verilebilir. Yüzbaşı, "acı gerçeklerle yüzleşme zamanı" diyerek Dreyman'ın kapı zilini tavan arasındaki düzenek yardımıyla defalarca çalar. Birçok kez çalan kapıyı açmaya giden Dreyman, kapı zilin takılı kaldığını düşünerek apartmanın dış kapısını açar. Christa Maria Sieland'ın bakanın arabasından indiğini ve üstünü başını düzelttiğini görür. Diğer bir kesitte Yüzbaşı, Dreyman'ın evine girer ve daha sonraki kesitte Dreyman'ın Brecht kitabını aldığı ve okuduğu görülür. Öznenin Brecht okuduğu sıradaki yüz ifadesinden dönüşmeye başladığı anlaşılır. Kahramanı dönüştüren diğer unsurları anlatı ilerledikçe izleyici görmeye başlar. Dreyman, Beethoven'ın "Appassionata"sını piyanoda çalar ve "bu müziği gerçekten dinlemiş biri kötü bir insan olabilir mi" diye sorar. Yüzbaşı Whisler'in Beethoven'ı dinlediği ve gözünden yaş geldiği görülür. Diğer bir sekansta Yüzbaşı, sahne yaşamını sürdürebilmek için Kültür Bakanı'yla kendisini görüşmek zorunda hisseden Christa Maria Sieland ile bir iletişim mekânında bir konuşma yapar. Bu konuşma sonucunda Sieland, Bakan'la görüşmez. Bu bağlamda özne konumundaki Yüzbaşı, Dreyman'ın ve Sieland'ın yardımcı eyleyenine dönüşür.



**Resim 3-4:** Kesitler ilerledikçe başkalarının hayatına dinleme yoluyla katılan ve onlarla empati kuran öznenin, değişip dönüşmeye başladığı görülür.

Tüm bu unsurlar özneyi, arayan öznenen doğruluk öznesine dönüştürmede başat rol oynar. Anlatının başında özneye özdeşlik ilişkisini başlatamayan izleyici, kahramanla özdeşlik kurmaya başlar. İsteği sonucunda bilgiyi ve gücü bünyesine katmaya başlayan kahraman, doğruluk öznesine dönüşür. Dreyman'ı dinlemek ve şüpheli konumunu doğrulayacak bilgileri rapor etmek olan yitik nesnesine ulaşmaktan vazgeçer. Çünkü kesitler ilerledikçe bilgiye sahip olan kahraman bu bağlamda izlencesini de sonlandırır. Bu bağlamda özne konumundaki Yüzbaşı'nın yeni bir yitik nesnesi ortaya çıkar. Özne artık bağımsız ya da özerk öznedir. Yani kendi kendisinin göndericisi konumundadır. Herhangi bir göndericiye bağlı kalmadan, kendi kendisini eyleten rolündedir.



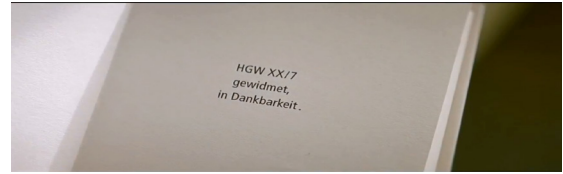
**Çizelge 1.4:** Özne Konumundaki Kahramanın Yeni Yitik Nesnesi ve İzlenesi

Özne konumundaki Yüzbaşı Wiesler'in yeni yitik nesnesi Georg Dreyman'a yardım etmek ve sistemin onu hapsedmesine engel olabilmek şeklinde ortaya çıkar. Özne, bu yeni nesne üzerinden yeni bir izleni kurar. İlk kesitin tüm gönderici eyleyenleri (ortak eyleyen) değişir, özne kendi kendisini görevlendiren bağımsız özneye dönüşür. Sistemin şüpheli olarak gözetlediği Dreyman, Dreyman'ın arkadaşları ve aktrist sevgilisi Sieland alıcı olarak konum değiştirir. Dönüşen öznenin anlatı içinde artık yardımcı eyleyeni kalmaz. İlk kesitin gönderici konumunda olan eyleyenleri ise engelleyici haline gelir.

Yeni yitik nesnenin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni edinç ve edim evreleri de ortaya çıkar. Özne konumundaki Yüzbaşı, edinç evresinde yıkıcı bilgi olarak tanımlanabilen Dreyman'ın yazmış olduğu eleştirel yazıyı rapor etmez. Sistem tarafından ötekileştirilen, yalnızlaştırılan ve yedi yıl çalışma yasağı konulan tiyatro yönetmeni Albert Jerska'nın intiharı başta olmak üzere Dreyman, Demokratik Alman Cumhuriyeti'nde birçok Doğu Alman sanatçının intiharına yönelik istatistiklere dayanan eleştirel bir makale kaleme alır. Dreyman bu makaleyi Batı Almanya'da yayınlamak ister. Bu makale, sistemin aradığı bilgidir. Yüzbaşı'nın anlatının başındaki yitik nesnesi ve bu nesnenin üzerine kurduğu temel izlenesidir. Fakat Yüzbaşı, bu makaleyi üstlerine bir tiyatro oyunu olarak yansıtır ve zararsız bir metin olarak rapor eder. Der Spiegel editörü Gregor Hessenstein'in kimliğini saklayarak sınır kapısından geçmesine ve Doğu Alman topraklarında dört saat kalmasına göz yumar. Ayrıca Kültür Dairesi Başkanı Albay Grubitz'e, Dreyman'ın şüpheli durumlarını ve eylemlerini içeren raporu sunmaz. Dahası tavan arasında birlikte dinleme yaptıkları Başçavuş Leye'den eleştirel yazı başta olmak üzere bazı bilgileri saklar. Hatta kesitler ilerledikçe Başçavuş'un görevinden alınması gerekliliğini vurgular ve yalnız bir şekilde dinlemeye devam eder. Kültür Bakanı'nın zorla birlikte olmaya yönelik

davranışlarına Yüzbaşı'nın da yardımıyla cevap vermeyen Christa Maria Sieland Bakan'ın talimatıyla gözaltına alınır. Sorgu sırasında Sieland makalenin Dreyman tarafından yazıldığını ve daktilonun evindeki kapı eşiğinin altında saklandığını itiraf eder. Bunun üzerine Stasi çalışanları Dreyman'ın evine baskın yapar. Özne konumundaki Yüzbaşı, Stasi'den önce Dreyman'ın evine gelir ve intihar vakalarına yönelik eleştirel bilgileri içeren makalenin yazılmış olduğu daktiloyu Dreyman'ın gizlemiş olduğu yerden alır ve saklar. Böylece Dreyman'ı ele verecek olan daktilonun Stasi çalışanları tarafından bulunmasının önüne geçer. Esasında tüm bu eylemler, hem edinç hem de edim evresidir. Özne yitik nesnesine ulaşabilmek adına edinç aşamasında çaba göstererek bilgiye ulaşırken, diğer taraftan da bu çabaları bilgisiyile buluşturur. Edinç aşamasını başarılı bir şekilde gerçekleştirerek bilgi ve güç unsurlarını bünyesinde barındıran kahraman edim evresinde de elde ettiği bu yetileri edimselleştirir. Sonuç olarak özne, anlatının ilerlemesiyle bağımsız özneye dönüşerek kendi kendisini görevlendirdiği yitik nesnesine ulaşır. Böylece anlatının dörtlü şemasındaki ödül ya da ceza (bitiş durumu) evresi, ödül olarak sonuçlanır.

Anlatının sonunda Yüzbaşı Wiesler'ın Dreyman'a yardımları ortaya çıkmaz ama Albay Grubitz tüm olan bitenin farkındadır. Bu nedenle Yüzbaşı'ya kariyerinin bittiğini ve emekliliği gelinceye kadar bir mahzende mektup ayıklayacağını söyler. Bu durum ceza olarak yorumlansa da anlatının sonunda Dreyman'ın kendisine yapılan yardımı Yüzbaşı'nın raporlarını okuyarak öğrendiği görülür. Dreyman "İyi Bir İnsan İçin Sonat" başlığını taşıyan romanını, kendisini tam gözetim altında tutarak dinleyen fakat şüpheli eylemleri yerine her şeyin normal olduğunu gösteren HGW XX/7 kod adlı özne konumundaki Yüzbaşı Wiesler'a adar. Bu sekans, ödül ceza evresindeki ödülün somutlaşmış halidir. Bu bağlamda özne, yitik nesnesine ulaşır. Böylece anlatının başında nesnesiyle ayrışimsal bir ilişki içinde olan özne (ÖÜN), anlatının devamında nesnesine sahip olur ve onunla bağlaşımsal bir ilişki içine girer (ÖÖN). Böylece anlatı arayış nesnesinin bulunmasıyla sona erer.



**Resim 5-6:** Yüzbaşı Wiesler'ın Dreyman'a olan yardımları açığa çıkmaz, ama şüpheli görüldüğünden kariyeri sona erer. Sinematografinin dili de (üst aç-küçümseme) bunu destekler niteliktedir. Fakat Dreyman "İyi Bir İnsan İçin Sonat" başlığını taşıyan romanını, HGW XX/7 kod adlı özne konumundaki Yüzbaşı Wiesler'a adar. Bu sahne, ödül ceza evresindeki ödülün somutlaşmış halidir. Özne işini kaybetse de yitik nesnesine ulaşır.

Dramaturjik bağlamda özne konumundaki Yüzbaşı Wiesler'ın benliği, iktidar ve başkalarının hayatı arasındaki gerilim sonucu ortaya çıkar. Goffman, hayatı bir sahneye benzetir, insanlar da bu sahnede rol yapan birer aktördür. Bu bağlamda anlatının başında Yüzbaşı'nın kamusal senaryo/toplumsal metin temelinde performanslarını gerçekleştirdiği görülür. Uygun eylem kalıplarından/rutinlerden beslenerek iktidarın makbul gördüğü birtakım performansları sergiler. Fakat anlatı ilerledikçe kamusal senaryodan vazgeçerek kendisine yeni bir izleneye tayin eder. Bu bağlamda öznenin, sahne arkası oluşmaya başlar. Sahne arkasında birtakım taktik ve stratejilerle birlikte yıkıcı bilgiyi saklamanın yollarını arar. Yıkıcı bilgi, daha evvel ifade edildiği gibi izleyicinin ulaşması durumunda performansın zedeleneceği



hatta ortadan kalkacağı bilgiyi ifade eder. Bu anlatıdaki yıkıcı bilgi, Dreyman'ın şüpheli eylemleri ve yazmış olduğu eleştirel makaledir. Özne, bu bilgiyi korumakla ve Dreyman'a yardım etmekle kendisini görevlendirir. Bağımsız özneye dönüşen Yüzbaşı, sahne önünde yine uygun eylem kalıplarını seçer ve iktidarın makbul gördüğü performansları sergiler. Raporunda yıkıcı bilgiye yer vermez, aksine her şeyin normal olduğuna yönelik raporlar sunar. Sahne önünde de izlenim denetimine başvurarak performansının zedelenmesine izin vermez. Kahramanın inşa ettiği sahne arkası ve buradaki performansları Dreyman'ın sistem tarafından alıkonulmasına engel olur. Böylece özne, nesnesine ulaşır. Yüzbaşı'nın sahne arkası ve bu bağlamda sakladığı yıkıcı bilgi aleni bir şekilde ortaya çıkmasa da yine de sistem tarafından statü tahakkümüne uğrayarak daha aşağı bir göreve getirilir. Sahne önünde ve sahne arkasında üretilen performanslar, kamusal senaryo ve sahne arkası eylemlerinin ikili karşıtlığı ve izlenim denetimine yönelik yapılmak zorunda kalınan bir takım davranışlar özne konumundaki kahramanın benliğini oluşturur. Oluşan bu benlik, izleyici tarafından kabul görür ve ideal egoya dönüşen kahramanla özdeşlik kurulur.

### Sonuç

Bu çalışmada kahramanın özne konumu ve benliğinin inşa süreci incelendi. Özne konumundaki kahramanın anlatı içinde değişen yitik nesnesi ve bu bağlamda kurulan izlencesi anlaşılmalı çalışıldı. Anlatının başında yaraları olan ve yaraları dikilmeyen bir kahramanla özdeşlik ilişkisi başlatabilmek son derece güçtür. Bu bağlamda bu yaraların anlatı ilerledikçe dikilmesi geleneksel anlatı sineması bağlamında son derece gereklidir. *Başkalarının Hayatı* filminin başkahramanı konumundaki Yüzbaşı Wiesler'da anlatının başında ideal bir ego değildir. Bir istihbarat servisi için çalışan, şüphelileri tespit ve rapor eden bir eyleyendir. İzleyicinin özdeşlik ilişkisini başlatabilmesi için değişip dönüşmesi gereklidir. Bu bağlamda öznenin birtakım unsurlarla anlatı boyunca dönüştüğü görülür: Kültür Bakanı'nın Dreyman'ın kız arkadaşı olan aktrist Christa Maria Sieland ile olan ilişkisini Dreyman'a göstermesi, Dreyman'ın Brecht kitabını alıp okuması, Dreyman'ın Beethoven'ın "*Appassionata*"sını piyanoda çalarken dinlemesi ve "*bu müziği gerçekten dinlemiş biri kötü bir insan olabilir mi*" diye soran Dreyman'ın sözlerine maruz kalması, yaşamını sürdürürebilmek için Kültür Bakanı'yla kendisini görüşmek zorunda hisseden Christa Maria Sieland'ı bu görüşmeden alıkoyması, Dreyman'ın yazmış olduğu eleştirel yazıyı rapor etmemesi, intihar vakalarına yönelik eleştirel bilgileri içeren makalenin yazılmış olduğu daktiloyu Dreyman'ın gizlemiş olduğu yerden alması ve saklaması. Böylece anlatının başında arayan özne konumunda olan yani isteği olan, bilgisi ve gücü olmayan kahramanın sekansların ilerlemesiyle birlikte kendi kendisinin göndericisine dönüştüğü görülür. Yani diğer eyleyenlerle girdiği ilişkiler sonucunda özne konumundaki Wiesler, kendisine yeni bir yitik nesne belirler, böylece özerk özne haline gelir. Sonuç olarak anlatının başında arayan özne konumunda olan Wiesler, doğruluk öznesine dönüşür. Yani artık isteğin yerini bilgi ve güç alır. Doğruluk öznesine dönüşen özne, yitik nesnesine de ulaşır. Anlatı içinde izleyici tarafından olumlu olarak değerlendirilen bu değişimleri ve dönüşümleri yaşayan özne konumundaki kahramanla özdeşlik ilişkisi başlatabilmek artık mümkündür.

Bu çalışma kahramanın özne konumunu incelerken aynı zamanda benlik üzerine de odaklandı. Bu anlatıdaki öznenin benliğinin, birtakım ikili karşıtlıklar ve ilişkiler ekseninde oluştuğu görüldü. İlk sekanslarda kamusal senaryodan ya da toplumsal metinlerden beslenen özne, anlatı ilerledikçe bu senaryoları sadece sahne önünde

sergilemeye başlar. Yani ilk sekanslarda istihbarat servisinin isteklerini uygulayan ve kendisine verilen görevi yerine getirmeye çalışan Wiesler, bir süre sonra yapı karşısında bir faile dönüşür. Kendisine verilen görevleri askıya alır ve yeni bir izlenim tayin eder. Sistemin kendisinden beklediği davranışları ve eylemleri taktik ve strateji/gizli senaryo gereği sahne önünde edimselleştirir, bir taraftan da sahne arkasını üretir. Sahne arkası, öznenin korumak durumunda kaldığı yıkıcı bilgi ekseninde oluşur. Yıkıcı bilgi, Dreyman'ın şüpheli eylemleri ve yazmış olduğu eleştirel makaledir. Wiesler doğruluk öznesine dönüşmeye başlamasıyla birlikte Dreyman'ın şüpheli durumlarını ve eylemlerini rapor etmez. Böylece özne konumundaki Wiesler'ın sahne önündeki tüm performansları ve izlenim denetimi, sahne arkasının ortaya çıkmasını engellemek yani yıkıcı bilgiyi korumak içindir. Anlatı boyunca yaşanan tüm bu gelişmeler ve geçilen aşamalar özne konumundaki kahramanın benliğini inşa eder.

Sonuç olarak *Başkalarının Hayatı* filmi bağlamında öznenin ulaşmaya çalıştığı yitik nesnesi ve bu bağlamda kurduğu izlencesi, benliğini de şekillendirir. İlerleyen kesitlerde değişen yitik nesne, benliğin de dönüşmesinde rol oynar. Anlatı içindeki kahramanın ideal egoya dönüşmesi, sahne arkasının üretilmesiyle mümkün olur. Anlatı içinde üretilen taktikler, stratejiler ve üretilen birtakım gizli senaryolar benliğin kişinin mülkiyeti olmadığını, toplumun beklediği davranışlarla öznenin spontane bir şekilde gerçekleştirmek istediği davranışlar arasındaki gerilimle şekillendiğini gösterir.

### Kaynakça

- Aristoteles, (2011). *Poetika: Şiir Sanatı Üstüne* (S. Rifat, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berberoğlu, B. (2009). *Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş: Eleştirel Bir Perspektif* (C. Cemgil, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Branigan, E.(1992). *Narrative Comprehension and Film*. London&New York: Routledge.
- Chatman, S.(2008). *Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı* (Ö. Yaren, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Culler, J. (2007). *Yazın Kuramı* (H. Gür, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Goffman, E. (2012). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kıran, Z. ve Kıran, A.(2007). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Layder, D.(2010). *Sosyal Teoriye Giriş* (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Mutlu, E.(2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Onega, S. ve Landa G. (2002). *Anlatıbilime Giriş* (D. Hakyemez ve Y.Salman, Çev.). İstanbul: Adam Yayınları.
- Oluk, A.(2008). *Klasik Anlatı Sineması*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Parsa, A. (2012). "Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar", Özlem Güllüoğlu (ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 11-33.

- Poloma, M.(2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (H. Erbaş, Çev.). Ankara: Palme Yayıncılık.
- Propp, V.(2011). *Masalın Biçimbilimi* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: YKY.
- Rifat, M. (1999). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Ritzer, G. (2013a). *Sosyoloji Kuramları*, (H. Hülür, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ritzer, G. (2013b). *Modern Sosyoloji Kuramları* (H. Hülür, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.



Araştırma Makalesi

# Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması

Özlem Barış

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ozlembars2606@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-5010-7776



Başvuru Tarihi: 18.06.2018

Yayına Kabul Tarihi: 07.11.2018

Yayınlanma Tarihi: 31.01.2019

## Öz

İletişimin bilgi aktarma odaklı bir bilim dalı olması nedeniyle bilgi alış verişi hızının önemi her geçen gün artmaktadır. Yazının icadı ve sonrası bilginin aktarımında hızlı olma şartı her zaman iletişim teknolojilerinin ön planda kalmasına sebebiyet vermektedir. İnternet ağlarının yaygınlaşması ile televizyon bilgi sağlama alanında giderek değer kaybı görmektedir. Özellikle hızlı akış sağlanan dönemlerde anlık bilgiye erişim toplum tarafından da önemli görülen bir olgu olmaktadır. Geleneksel medyanın denetime tabii tutulması çeşitli teknik kurgusal uğraşlar gerektirmesi bilginin yavaş servis edilmesine neden olmaktadır. Sanal ağlarda efektler sayesinde montajı ve kurgusu kolayca hazırlanmaktadır. Sosyal medya siteleri sayesinde çift yönlü bir iletim akışını meydana gelmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya ve geleneksel medya gündemlerinin paralellüğünün derecesini ortaya koymak amaçlanmıştır. ATV ve Fox Tv Ana haber bülten gündemleri ile eş zamanlı Twitter gündeminin trending topic ilk 10 konu başlığı karşılaştırmalı analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Gündem, ATV ve Fox TV, Twitter.

Research Article

# Traditional and Social Media Agendas Harmony Study: Twitter, Fox TV and ATV Main Newsletter Comparison

Özlem Barış

Erciyes University Institute of Social Sciences

ozlembars2606@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-5010-7776



Date Received: 18.06.2018

Date Accepted: 07.11.2018

Date Published: 31.01.2019

## Abstract

Due to the fact that it is a science that focuses on information transfer, the importance of information exchange speed is increasing day by day. The invention of writing, followed by the condition of being fast in transferring information have caused communication technologies to remain on the front panel. It is known that the role of newspapers as a news provider has fallen along with the invention of television. However, with the widespread use of Internet networks, television is increasingly depreciating in the field of information provision. In the period of a rapid flow, the instant access to information has become a phenomenon within the society. The fact that the traditional media is being held is a necessity of various technical fictions, which causes time loss in the quick service of the information. Social media platforms created with virtual networks can easily be assembled and edited thanks to various effects. The time lost in traditional media is not much seen in social media. The fact that the user is a content producer at the same time brings about a two-way transmission flow. Although it is trying to keep up with the social media, there is no direct readership participation in the traditional media.

The aim of this study is to reveal the degree of paralelism of social media and traditional media agendas. As traditional media ATV and Fox Tv main newsletter agendas have been analyzed comparatively in social media as the main news bulletins concurrently with the top 10 topic headings of the trending topic of the Twitter agenda.

**Keywords:** Traditional Media, Social Media, Agenda, ATV and Fox TV, Twitter.

## Giriş

İnsan - insan ilişkisi ile tarihin başladığı düşünülmektedir. Bireylerin iletişimi ile bir toplumsallaşma gerçekleşmektedir. Toplumların etkileşimi küreselleşmeyi doğurmaktadır. Ulaşım olanaklarının gelişmesi ile dünyayı saran iletişim ağı kıtalar arası ilişkilerin şekillendirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Gazetelerin gelişmesini sağlayan araç olan telgraf ile bilgiye erişme hızı oldukça önemli hale gelmektedir. Gazete ile bilgi alışverişi yeni teknolojik gelişmeler neticesinde geri planda kalmış bir etkileşim aracı haline gelmektedir. Televizyon aracılığıyla görsel ve işitsel iletişimin oluşması canlı yayın özelliği ile anında bilgiye erişilmesi diğer iletişim araçlarının etkisini azaltmaktadır. Günümüzde ise hızın öneminin had safhaya ulaştığı bir dönem yaşamaktadır. Televizyon yayınının kurgu ve teçhizat gibi nedenlerle daha sınırlı zamanlarda yayın yapması internet gibi anlık bir etkileşim aracının doğmasıyla değer kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Akıllı telefonlar ve internet aracılığıyla her an her yerde bir canlı yayın yapımı kolaylaşmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın da kullanımı aracılığıyla kullanıcılar anında bilginin içerisine dahil olabilmektedir. Televizyondan bilgi sahibi olabilmek için belirli zaman dilimlerini beklemelerine gerek kalmamaktadır. 2.0 web icadı ile birlikte hem üretici hem tüketici konuma gelen sosyal medya kullanıcıları bilgiye erişme olanağı açısından daha hızlı olmaktadır. Gündem oluşturma bakımından geleneksel medya ve sosyal medya arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Araştırma 04 Mart - 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında geçen ATV ve Fox Tv Ana Haber bültenlerini ve eş zamanlı trending topic ilk 10 Twitter konu başlığını kapsamaktadır. Çalışmada söz konusu tarihlerde belirlenen geleneksel medya araçları ve sosyal medya aracının gündemleri karşılaştırılarak gündemsel uyum oranı içerik analizi ile saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

### 1. Geleneksel Medya'nın Tarihi

Geleneksel medya denildiği zaman akla sözlü yazılı basın araçları olan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları gelmektedir. Bu iletişim araçlarının tarihi gelişimine bakıldığında 1605 tarihinde ilk gazetenin yayımlandığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu'nda gazete kelimesi "politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkan yayın" olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). MÖ. 59'da Roma'da yayımlanan Acta Diurna'lar ilk duvar gazeteleri olarak kabul edilmektedir. Fransa'da Johann Carolus tarafından yayımlanan Relation Aller Fürnemmen und Gadenckwürdigen gazetesi dünyanın kâğıda basılı ilk gazetesi olarak bilinmektedir. Haftalık ilk gazete ise Almaya'da Avis, Relation oder Zeitung gazetesi olarak yayımlanmaktadır. 1631'de Fransız gazetesi La Gazette, 1640'da Roma'da ilk İtalyan gazetesi Gazete Publica'nın yayımlandığı bilinmektedir ( Megep, 2011, 22).

Türkiye'de ilk gazeteler Osmanlı Devleti'nde matbaanın gelişinden sonra başlamaktadır. 1400'lerde icat edilen Gutenberg matbaasının Osmanlı Devleti'ne getirilişi 1727 tarihi Lale Devri olarak nitelendirilmektedir. 1795 yılında "Bulletin des Nouvelles" adıyla basılan Fransız gazetesi Osmanlı Devleti'nde basılan yabancı dilde yayımlanan ilk gazete olmaktadır. 1828 yılında Osmanlı Devleti'nin izni ile Alexandre Blacque tarafından Courier de Smyrne gazetesinin çıkarıldığı bilinmektedir. Aynı dönemde 1828 yılında Kavalalı Mehmet Paşa tarafından

Kahire’de Arapça – Türkçe gazete olan Vakayi-ı Mısriye gazetesi çıkarılmaktadır. İlk Türkçe gazete ise 11 Kasım 1831’de basılan Takvim-i Vakayi olarak bilinmektedir. (Dik, 2009: 164-170). 1840 yılında William Churchill tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesi ilk yarı resmi gazete olarak nitelendirilmektedir. İlk özel gazete 1860 yılında İbrahim Şinasi tarafından çıkarılan Tercuman-ı Ahval gazetesi olmaktadır (Duman ve Pekman, 2014, 36).

Geleneksel medya olarak adlandırılan bir diğer kitle iletişim aracı olan dergiler gazetelerden farklı olarak özellikle derinlemesine konuların içerdiği belirli aralıklarla yayınlanan süreli yayın türü olmaktadır. İlk yayınlananı 1665 yılında Fransa’da çıkarılan “Jornal de Scavant” adındaki dergi olarak düşünülmektedir. 1682’de Leipzig’de basılan Acta Eruditorum adlı dergi Latince yayımlanmaktadır. Monatsunterredungen des Thomasius adında basılan dergi ise 1688 yılında Almanca olarak çıkarılmaktadır. Dünyada çıkarılan ilk dergilen basım amacının bilimsel olduğu bilinmektedir (msxllabs.org.tr, 2008).

İlk Türkçe dergi ise 1849-1851 yıllarında “Vaka-i Tıbbiye” adıyla tıbbi konularda yayımlanmaktadır. 1862 yılında Münif Paşa’nın çıkardığı Mecmua-i Fünun dergisi fizik kimya felsefe gibi konuları kapsamaktadır Bu dergiye karşılık aynı zaman diliminde Cemitet-i Küttap adlı örgüt tarafından Mecmua-İ İbritleme adında bir dergi çıkarılmaktadır (Gönenç, 2006, 64).

Radyonun ise gazete ve dergiden çok daha işlevsel özellikleri bulunmaktadır. Okuma yazma bilmeyen insanların dahi kullanabilmesini sağlayan işitsel özelliği radyonun en önemli ayırt edici fonksiyonu olmaktadır. Aynı zamanda çeşitli konularda ve eğlence amaçlı programlar da düzenlenebilmektedir. Radyo’nun icadı öncesi James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Fores gibi isimler sürece büyük katkı sağlamaktadır. James Clerk Maxwell, elektromanyetik dalgaların icadını gerçekleştiren kişi olmaktadır. Heinrich Hertz, bu dalgaların metal yüzeylerde önlendirilip radyo dalgası haline gelmesini sağlamaktadır. İtalyan Guglielmo Marconi bu bilgileri birleştirerek radyoyu icat etti. Marconi’nin 1919 yılında ilk radyo istasyonunu kurduğu bilinmektedir (Aziz, 1976, 8). İlk radyo istasyonunun kuruluşu da ABD’de aynı tarihe tekabül etmektedir. 1922 yılından 1929 yılına kadarki süreçte yayın yapan istasyon sayısı 392’ye kadar çıkmaktadır. Ticari radyo yayıncılığına ise WEAFA şirketi ile başlamaktadır (Kuyucu, 2012,110).

Türkiye’de Telsiz Telefon Türk Anonim şirketi (TTTAŞ)’nin 1926’da yayına başlaması ile Türk radyoculuk tarihi başlamaktadır. İçişleri Bakanlığı ile yapılan anlaşmalar hususunda İş Bankası desteğiyle yayına geçilen süreçte radyo kısmen devlet eliyle işletilmektedir.1936 yılı sonrasında ise radyo tamamen devlet eliyle varlığını devam ettirmektedir. 1949 ‘da oluşturulan 1960 sonrası da yönetime devam eden Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü 1964 ‘de Türkiye Radyo Televizyonları Kanunu çıkana kadar bu şekilde yayını sürdürülmektedir (Ünlüer ve Kesim, 2013, 23-24). İlk özel yayını Bakırköy Belediyesi 1989 yılında gerçekleştirmektedir. 1992 yılında ise ilk özel radyo olan Kent FM yayın hayatına başlamaktadır (Kuyucu, 2012, 110-118).

Dünya televizyon tarihine bakıldığında televizyon 1924 yılına John Logie Baird tarafından icat edilmeye başlanmaktadır. Philo Taylor Farnsworth ise bu icadı tüplü bir televizyon haline getirmektedir. İlk televizyon yayını 1936’da Londra’da yapılmaktadır. “Television” kelimesi ilk defa Scientific Amerika dergisinde yer almaktadır. İlk televizyonlar siyah beyaz olarak yayın hayatına girmektedir (Serim, 2007, 23-24).



Türkiye’de ilk televizyon çalışmalarına 1948 yılında başlanmaktadır. Yayınlar ise o dönemde 16 Temmuz 1951 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği kürsüsünde hayata geçirilmektedir. Dönemin kürsü şefi olan Profesör Doktor Mustafa Santur ve Doçent Doktor Adnan Atama ve asistanı Ziya Akçasu Türkiye’de ilk defa televizyon yayını için birlikte çalışmaktadır. İstanbul’da o dönem 10 adet televizyon alıcısı bulunmaktadır (Özçağlayan, 2000, 42).

1963 yılının sonunda 359 sayılı “Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası” çıkarılmaktadır. 1964 yılında 1961 Anayasasınının 121. Maddesine eklenen kanun ile televizyon ve radyo kurma hakkı devlete verilmektedir. TRT 1968 yılında TRT Ankara Televizyonu deneme yayınları yapmaya başlamaktadır.1971 yılında İTÜ yayıncılıkta kullandığı teçhizatı TRT’ye devretmektedir (Yengin, 1994, 69).

İlk özel televizyonlar Türkiye’de Rumeli Holding sahipleri olan Kemal Uzan ve oğlu Cem Uzan tarafından 1 Mart 1990 yılında Federal Almanya’dan Magic Box Incorporated şirketinden Türkiye’de yayın yapmak için Eutelsat’tan iki kanalı kiralanarak Ahmet Özal ile ortak olduktan sonra başlamaktadır. Bu kanallardan yayın hayatına ilk başlayan Star 1 kanalı olmaktadır (Tanrıöver, 2012, 14-30).

### 1.1. ATV ve Fox Tv Tarihçesi

ATV (Aktif TV) 1993 yılında SATEL Şirketler Grubu, (Sabah Grubu) sahipliğiyle Dinç Bilgin’in %40 Finansbank sahibinin %30 Mehmet Emin Karamehmet’in %30 oranlarında hisseleri ile kurulmaktadır. Eylül ayında tam gün yayın yapabilecek seviyeye gelmektedir. Amerikan televizyon kanallarına benzer bir program akışı hazırlama çabasıyla gelişmektedir. Ali Kırca’nın Siyaset Meydanı ve Savaş Ay’ın A Takımı programı ATV’nin izleyici çeken programları olmaktadır. “Anchorman” uygulamasını ilk defa ATV Güneri Cıvaoglu ile gerçekleştirmektedir. Günümüzde Turkuvaz Medya yönetiminde devam etmektedir (Serim, 2007, 296 - 348).

Temmuz 2006 yılında Rupert Murdoch İhlas Holding’in sahibi olduğu Huzur Radyo AŞ’nin TGRT hisselerini satın almıştır. TGRT 24 Şubat 2007 yılında FOX Tv adını almış ve yayın hayatına başlamıştır. Murdoch’un ününü medya şirketleri üzerindeki böl parçala yönet politikasıyla edindiği söylenmiştir (Kuyucu, 2012, 118).

Aralık 2017’de Walt Disney tarafından 21. Century Fox’un eğlence kanallarının %39’u 52 milyon dolarlık bir maliyetle satın alındı (Hürriyet.com.tr,14.12.2017).

## 2. Sosyal Medya ve Tarihi

Sosyal medya, internet tabanlı fotoğraf video metin gibi *içerikler paylaşarak etkileşimde* bulunan kullanıcı oluşturularak katılım sağlanan sanal platformlardır. Web 2.0 gelişimi ile gelişmiş olan kullanıcının üretici ve tüketici konumunda olduğu çift yönlü etkileşimin sağlandığı sosyal ağlar olmaktadır. Bu alanlar kullanım amacına göre işlev değiştirmektedir (Demirkol, 2012, 138).

Her geçen gün yenilerinin eklendiği sosyal medyalar kişilerin günlük hayatını ve gündemin hareketlerini yansıtan birer platform haline gelmektedir Bu alanların kullanımı amaçlanan işleme göre değişmektedir. İletişim kurma bilgiye ulaşma eğlenme görünen kullanım amaçları olarak sayılabilmektedir. Öğrenme, popüler olma, kendine güvenme, ait olma, kimlik geliştirme toplumsal cinsiyeti ve beden imajını üretme sosyal medyanın işlevlerinden ön planda olanlarıdır (Özkoçak, 2015, 141).

1969 yılında Amerika'da ordunun kullandığı Arpanet adlı internet ağı günümüze göre oldukça yerel olmaktadır. 1970'de Vinton Cerf tarafından geliştirilen sistem tüm dünya tarafından kabul görmektedir. 1973 ve 1978 yılları arasında bilim adamları tarafından dikkate alınan ve geliştirilen internet ağının her geçen gün kullanıcısı artmaktadır (bilgiustam.com.tr, 2018).

Günümüzdeki sosyal medyalara benzer ilk sosyal ağ 1997 yılında SixDegrees.com.tr adıyla oluşturulmaktadır. Mesaj gönderme, arkadaş ekleme gibi fonksiyonları olan sitenin 2000 yılında kapatıldığı bilinmektedir. 2001' Asian Avaneue, Black Planet çok fazla sayıda sosyal ağ geliştirilmektedir. Bu süreçte yeni gelişmeler birbirini takip ederek yeni sosyal ağ dalgaları oluşturmaktadır. 2003 yılında LinkedIn'in geliştirilmesi dönemki sosyal ağ potansiyelini günümüz sosyal ağlara yakınlaştırmaktadır (Batal, 2014, 1-50).

Rogars'a göre sosyal medya platformlarının üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar ;

- **Etkileşim:** İletiyi gönderen ve alan arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Aynı zamanda çift yönlü bir ileti akışı sağlanmaktadır. Bu bir anlamda feedback sağlamak olarak da nitelendirilmektedir.
- **Kitlesizleştirme:** Kimi içeriklerin sosyal medya kullanıcısı olan büyük bir topluma ulaştırılması gönderilen iletinin direkt bir kitlesinin olmamasına neden olmaktadır.
- **Eşzamansızlık:** Sosyal medya aracılığıyla eş zamanlı iletişim anlayışında değişimler yaşanmaktadır. Böylece aynı anda ileti oluşturma eyleminin etkisi azalmaktadır (Satıl'dan aktaran Ergen, 2014, 6).

### 3. Sosyal Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Nedenler

Sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirinden ayrılmasını sağlayan bir dizi farklılıklar bulunur. Çoklu ortam sayesinde her türlü içeriğin paylaşılabilir olması sosyal medyaya özgü bir tutum olmaktadır. Karşılıklı etkileşim ile bireyin hem tüketici hem üretici olması sağlanmıştır. Hiper metin ise sosyal medyanın bağlantısal yönünü ortaya koymaktadır. bu sayede iç içe geçmiş bağlantılara ulaşılabilmektedir. Genel farklılıkları ise şu şekilde sıralayabiliriz (Kurtçuoğlu, 2016, 28).

- Sosyal medyada reklam yoğunluğunun fazla olması.
- Sosyal medyada maliyetin daha ucuz olması içerik üretiminde maliyet olmaması.
- Gelenekse medyada yer alabilmek için gereken statünün sosyal medyada olmaması.
- Sosyal medyada oluşturulan içeriğin hızlı düzeltilebilmesi.
- Geleneksel medyada tek yönlü bir etkileşimin olması.
- Sosyal medyada verilen içeriğe tepkinin hızlı gelişmesi.
- Geleneksel medyada yayın için lisansa ihtiyaç duyulması.
- Geleneksel medyanın mali bağımlılık içerisinde olması.
- Geleneksel medyanın yayın süre sınırının bulunması.
- Sosyal medyada bilginin ve arşivin ulaşımının kolay ve hızlı olması.
- Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız olmasıdır.

### 4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi

Geleneksel medya araçları sosyal medyayı da takip ederek çift yönlü bir iletişimin sürdüğü birer medya haline gelmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda geleneksel

medyalar olarak kendilerine sosyal medya profilleri oluşturup bu ortamlarda yayın hakkında bilgiler vermektedirler. Televizyon kanalları da yapacakları yayınların hakkında sosyal medya sayfaları oluşturarak bilgi sağlamaktadır. Programların ve önemli kişiliklerin tanıtılmasında da sosyal medyanın işlevi büyüktür. Bu şekilde karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenmektedir ( Baranseli, 2012, 17-18).

## 5. Günümüzde En Popüler Sosyal Medya Platformları

2017 verilerinde sosyal medya platformlarından en yaygını olarak Facebook saptanmaktadır. İkinci ve üçüncü sırada Messenger ve WhatsApp uygulamaları yer almaktadır. 4. sırayı alan sosyal medya platformu ise YouTube olarak belirtilmektedir (dijitalajanslar.com.tr, 2017).

**5.1. Facebook:** 2 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve üç arkadaşı Harvard Üniversitesi'nde kurmuştur. Fotoğraf, video, mesajlaşma canlı yayın yapabilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu platformda beğenme, yorum yapma, paylaşma, his belirtme katılımları yapılabilmektedir (Akşam, Haziran, 2017).

**5.2. YouTube:** Şubat 2005'te ABD'de kurulan sosyal platform Jawed Karim, Chad Hurley, Steve Chen tarafından hazırlanmıştır (wikipedia.org.tr,2005). 2017 verilerine göre 1,5 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu alanda kullanıcıların paylaştıkları videolar beğenme beğenmeme yorum yapma ve paylaşma olarak katılıma sunulmaktadır. Kullanıcılar bu alanda kendilerine kanal oluşturabilmektedir (CNN Türk, 2017).

**5.3. Messenger:** MSN olarak 1999 yılında oluşan Windows Live'nin bir parçası olarak 2005 yılında değişen Messenger 2013 yılında ülkelerden çekilme kararı almıştır. Facebook Messenger ise bir diğer adıyla Messenger Facebook'un oluşturduğu yazı ses ve video ileterek haberleşme sağlanan bir platformdur. Mobil için Messenger, 9 Ağustos 2011 tarihinde iOS ve Android tabanlı hazırlanmıştır. (wikipedia.org..tr, 2011). 2017 verilerine göre Facebook Messenger'in aylık kullanıcı sayısı 1,3 milyardır (shiftdelete.net, 2017).

**5.4. Instagram:** 6 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom, Mike Krieger tarafından oluşturulan Instagram daha sonra 2012'de Facebook'a satılmıştır. Nisan 2017 verilerine göre 700 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (ntv.com.tr, 2017). Bu alanda fotoğraf paylaşımının yanında canlı yayın, story, mesajlaşma özellikleri de bulunmaktadır. Bu alanda katılımlar beğenme, yorum yapma paylaşma şeklinde görülmektedir (wikipedia.org.tr, 2007) .

**5.5. Twitter:** 2017'de 328 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile sürekli bir artış yaşayan Twitter 1 Temmuz 2006'da kullanıma başlayan Jack Dorsey, Noah Glass, Stone, ve Evan Williams'ın kurduğu başlangıçta 140 karakter ile sınırlandırılmış sosyal bir platformdur (wikipedia.org.tr, 2006). Kullanıcılar bu alanda fotoğraf video ve ya düşüncelerini yansıttıkları yazıları paylaşabilmektedirler. Retweet, tweet, hastag, mention, favori gibi katılımlar mevcuttur (yenişafak, 2017,6 ). Twitter'da kullanıcı içeriklerini yine kullanıcıyı takip eden kullanıcılar görebilmektedir. İçeriğin farklı kullanıcılara ulaşması retweet edilmesi ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda paylaşımlar herhangi bir sansüre uğramadan paylaşılabilir (Kürkçü, 2017: 317).

**5.5.1. Tweet:** Twitter kullanıcılarının 140 karakterlik bir sınır ile herhangi bir konu bağlamında yaptığı içerik paylaşımı olmaktadır.

**5.5.2. Retweet:** Bir kullanıcının yaptığı içerik paylaşımının farklı bir kullanıcı tarafından paylaşılması olarak tanımlanmaktadır.

**5.5.3. Mention:** Twiter içeriklerinde bir kullanıcıdan bahsetmek için kullanıcı adının önüne @ koyularak yapılan işlem olmaktadır (Güdekli, 2016, 154).

**5.5.4. Trending Topic:** TT kelimesi kullanıcılar tarafından en fazla tekrar edilen paylaşım içerisinde kendine en fazla yer bulan kelime anlamına gelmektedir (pesdiyenler.blogcu.com,, Erişim Tarihi 09.05.2018).

**5.5.5. Tag:** Twitter kullanıcılarının oluşturduğu en fazla 3 adet olabilen anahtar kelimelerdir. Aranılan konunun kolay bulunması için oluşturulmaktadır (www.frmtr.com, Erişim Tarihi 09.05.2018).

**5.5.6. Hashtag:** # sembolü ile ifade edilen Twitter kullanıcıları tarafından üretilmiş konuların kategorisel bir hale getirilmesinde kullanılmak amacıyla geliştirilmektedir. Sembolik keşfetme ise kullanıcı Chris Messina tarafından gerçekleştirilmektedir (www.smartis.com,2014.tr, Erişim Tarihi 09.05.2018).

**5.6. Snapchat:** Eylül 2011'de Evan Spiegel Bobby Murphy Daniel Smith Leo Noah Katz David Kravitz, tarafından geliştirilmektedir (wikipedia.org.tr, 2014). Snapchat Şubat 2017 verilerine göre 166 milyon aktif günlük kullanıcı sayısı bulunmaktadır. Bu sayı Twitter kullanıcılarından daha fazladır. Bu platformda kullanıcılar süreli fotoğraf videolar yayınlamakta ve çeşitli efektleri kullanabilmektedir (tamindir.com.tr, 2016).

**5.7. WhatsApp:** Temmuz 2009 yılında Jan Koum, Brian Acton tarafından kurulan platformu 2017 verilerine göre günlük 1 milyar insan WhatsApp kullanmaktadır (wikipedia.org.tr,2009). Bu alanda kullanıcılar mesaj fotoğraf video ses durum paylaşımı yapmaktadır (shiftdelete.net, 2017).

**5.8. Tumblr:** Şubat 2007'de David Karp tarafından kurulan platform 2017 yılında 341.8 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmaktadır. Kullanıcıların kişisel bloglara sahip olduğu bu alanda fotoğraf video metin paylaşımı yapmaktadır. Yapılan paylaşımlarla takipçi kazanılmaktadır (nenedirvikipedi .com.tr, 2013).

**5.9. Swarm:** Dennis Crowley'in kurduğu Foursquare'in popüler hale gelmemesi nedeniyle 2014 yılında oluşturulan Swarm kullanıcılarının check-in yer bildiri yapmasına yarayan bir platformdur (reklowebsitesarim.com.tr ,2017). Eylül 2017 Foursquare yaptığı açıklamada 2017'ye kadar Swarm'dan 10 milyon check-in yapıldığını ve bunun çeyrek dilimini Türklerin oluşturduğunu söylemiştir (webrazzi.com.tr, 2016, 09,15).

**5.10. Scorp:** 2015 yılında Sercan Işık & İzzet Zakuto tarafından Türk yapımı olarak gelişen bu platform 2017 Haziran ayında 10 milyon kullanıcıya ulaştığını açıklamıştır. Daha çok video içeriklerinin paylaşıldığı platformda belirli kanalların dizi içerikleri de yer almıştır (webrazzi.com.tr, 2017, 06, 02).

## 6. Sosyal Medyanın İşlevleri

- **Anlık Bilgiye Ulaşma:** Bilgi erişim hızı gerek sosyal medya platformlarında gerekse geleneksel medya araçlarında günümüzde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Sosyal medyada geleneksel medyanın yayın standart süresi gibi bir engel bulunmaması anlık bilgi erişiminde sosyal medyayı önemli bir konuma yerleştirmektedir (Demirkol, 2017, 143).
- **Kişisel Haberleşme:** Sosyal medya platformlarının haberleşme fonksiyonu ile sosyal medya kullanıcıları yakın çevresi ile kişisel bir haberleşme olanağı bulmaktadır.
- **Kitlesel Mesaj Verme:** Sosyal medya platformları kişisel haberleşmenin yanı sıra içine dahil olduğu sanal topluma mesajlar iletme gibi bir işlevi de yerine getirmektedir.
- **Eğlence:** Yazı, mesaj, ses, fotoğraf, video gibi paylaşımı yapılabilen sosyal medyalar bir anlamda sanal bir eğlence platformu da oluşturmaktadır.
- **Arkadaş Edinme:** Kalabalık bir kullanıcı potansiyeli bulunan sosyal medya platformları aynı mecranın kullanıcısı olan bireylere arkadaş kazanımı sağlamaktadır (sozcu18.com, 2018).
- **Araştırma Yapma:** Geniş bilgi kümesi haline gelen sosyal medya platformları kullanıcıların bilgi sağlamak amacıyla araştırma yaptıkları alanlar haline gelmektedir.
- **Kamuoyu Oluşturma:** Sosyal medya platformlarının bir diğer işlevi de bir düşünce hakkında kamuoyu oluşturma olarak sayılabilmektedir. Geniş kitlelere iletilen ideoloji kendine taraftarlar veya karşıtlar bulabilmektedir.
- **Gündem Belirleme:** Geleneksel medya araçları kadar tekel yapısı bulunmayan sosyal medya platformları kullanıcıların özgürce kendi gündemlerini belirledikleri alanlar olmaktadır.

## 7. Gündem Belirleme Tezi

Medyanın bir kamuoyu gündemini yarattığı düşüncesi Gündem Belirleme Tezi'nde temel felsefe olmaktadır. Tezin ilk adımı Walter Lippmann tarafından "Kamuoyu" adlı çalışmasında atılmaktadır. McCombs ve Shaw'ın geliştirdiği düşüncede ikili özellikle seçim çalışmalarında medyanın önemli bir gündem belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Medya sayesinde insanlar dünya üzerinde olup biten her şeyden anında haberdar olmaktadır (Melek, 2017, 126).

Gündem Belirleme Tezi'ne göre medya kamuoyuna ne hakkında düşüneceklerini aşılarken nasıl düşünecekleri hakkında bir yönlendirme yapmamaktadır. Akıma göre medyada sunulan haberin veriliş sırası şekli süresi gibi faktörler dahi izleyici, dinleyici, okur kitlesine tutum geliştirmektedir. Bu anlamda gerek medya kamuoyundan gerekse kamuoyu medyadan önemli derece etkilemektedir. Medya bu işlevi politik aktörlerin egemen ideolojilerini yeniden üretmek için kullanmaktadır. Bu sebepten politika ve medya işbirliği içerisinde çalışmaktadır (Güneş, 2014, 4).

Medya elindeki imkânlar dâhilinde gündemin önemli olduğu düşünülen konularını ön plana çıkarırken her medya organı kendi önemli gördüğü olayı ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Böylece izleyici, okur ya da dinleyici bağımlı olduğu medyanın gündemini kendine gündem edinirken daha önemli görebileceği konuları göz ardı etmektedir. Medya araçları ellerindeki bu kozu en etkin biçimde kullanarak işbirliği

içerisinde olduğu ideolojinin gündemini bağımlı kitlesine duyurmaktadır (Çelik ve Dalgaldere, 2013, 3).

## 8. Sosyal Medyada Gündem Belirleme

McCombs ve Shaw'ın öne sürdüğü Gündem Belirleme Tezi'nde daha çok o döneme ait olan geleneksel medyayı tasvir ettiği bilinmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kamuoyu gündemini belirlediği savunulmaktadır. Sosyal medyanın da sanal bir medya aracı olarak kullanıcıları için gündem oluşturduğu açıkça görülmektedir. Yeni medya sayesinde izleyici, okur, dinleyici medyasal iletiyi alırken aynı zamanda da bir üretici konumuna yerleşmektedir. Artık tek yönlü iletişim sistemi yerini karşılıklı iletişim almaktadır. Bireyin geleneksel medyayı etkileme gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır. Sosyal medyada günden geleneksel medyadaki gündemden daha çabuk değişmektedir. Geleneksel medya araçlarının yayın süresi engeli elde edilen bilginin anında servis edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumun sosyal medyada görünmemesi sosyal medya gündeminin daha hızlı değişmesine neden olmaktadır. Eşik bekçisi kavramının da sosyal medya platformlarında aşınması sosyal medya kullanıcılarının kendi gündemini oluşturmasına neden olmaktadır (Ergen, 2014, 11).

Sosyal medya kullanıcılarının kendine özgü bir gündem oluşturması, geleneksel medya ile oldukça ters orantılı bir gündem belirleme sürecine neden olmaktadır.

## 9. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma sosyal bir medya olan Twitter gündeminin geleneksel medya gündemi ile ne kadar doğru orantılı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu süreçte Fox Tv ve ATV ana haber bültenlerinin yayın saati sürecinde Twitter gündem sıralamasında yer alan ilk on trending topic konu başlıkları Fox Tv ve ATV Ana Haber gündem içerikleri ile karşılaştırılmaktadır.

### 9.1. Araştırma Soruları

1. Sosyal medya ve geleneksel medya gündemlerinin ( Twitter ilk 10 trending topic konu başlığı - ATV ve Fox Ana haber aracılığıyla) benzerliği nedir?
2. Sosyal medya gündemi geleneksel medyadan farklı olarak hangi konulara daha fazla yer ayırmaktadır?
3. İki medya arasında gündem oluşturmada nasıl bir ilişki vardır?

### 9.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle gelen literatür taraması yapılmaktadır. Ardından 04 Mart 2018 tarihinden itibaren iki zıt düşünce temsili yapan Fox Tv ve ATV Ana Haber bülteni haber içerikleri ile Türkiye Twitter gündem sıralamasında yer alan ilk 10 trending topic konu başlıkları karşılaştırılarak içerik analizine tabii tutulmaktadır. Araştırmada sosyal medya olarak Twitter'in belirlenmesinin nedeni kullanıcı niteliği itibarıyla daha gündem oluşturma potansiyeli yüksek kitlenin varlığı olmaktadır.

### 9.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

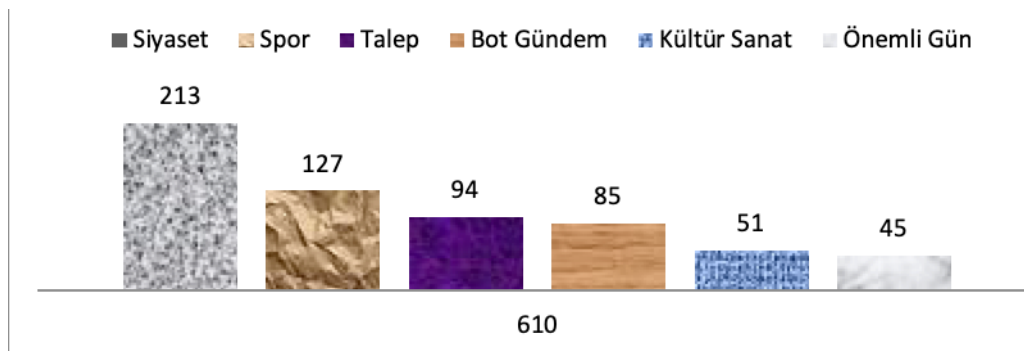
Araştırmada sosyal medya olarak Twitter'in trending topic ilk 10 konu başlığının, geleneksel medya olarak Fox Tv ve ATV'nin içerik analizine tabii tutulması ve 04 Mart 2018 - 04.Mayıs 2018 tarihleri arasını kapsaması araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılmaktadır.

#### 9.4. Bulgular

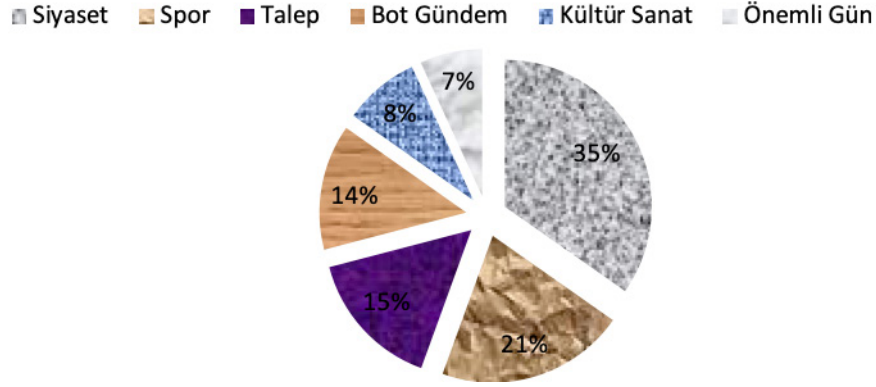
Fox Tv ve ATV Ana haber bültenleri ile eş zamanlı saptanan Twitter'ın ilk 10 trending topic konu başlığını konu bakımından kendi içerisinde kategorileşmektedir. Bu kategorilerin kapsamından bahsedilecek olursa;

- **Siyaset:** Siyaset kategorili tagların içerisinde herhangi bir partinin propagandasının yapıldığı taglar, siyasetçilerin açıklamalarının taglandırılması, siyasetçilerin davranışlarının eleştirilerek taglaştırılması, siyasetçilerin direkt adlarının taglaştırılması olarak saptamaktadır.
- **Spor:** Spor kategorisinde bulunan taglar futbol, basketbol, voleybol vb spor dallarında bulunan spor kulüplerinin adları, propagandaları, karşılaşma adlarının taglaşması, kulüp başkanlarının, hakemlerin, futbolcuların adlarının, söz konusu spor dallarında yaşanan gelişmelerin taglaşması veya karşılaşmalar için dileklerde bulunulması olarak görülmektedir.
- **Talep:** Bu kategoride sosyal medya olarak belirlenen Twitter kullanıcıları attıkları tweetler ile üst kademe yöneticilerine seslenmekte ve onlara taleplerini iletmeye çalışmaktadırlar. Bu bölümde yasa çıkarılması, atama isteği, borçların kaldırılması, ceza affı, yardım ve bağış konulu taglar oluşturulmaktadır.
- **Bot Gündem:** Botlarla oluşturulmuş gündemler kategorisinde sponsorlu ve sponsorsuz reklam tagları, bahis reklam tagları ve oluşturulmuş ve training topic listesine taşınmış tagların satımı direkt reklam olarak kendine yer bulmaktadır.
- **Kültür - Sanat:** Kültür Sanat kategorisinde televizyonda yayınlanan diziler tarafından oluşturulmuş taglar, sinema filmlerinin tagları, konser, zirve, kongre, festival tanıtımı yapılan taglar, kitap, müzik reklamı yapan taglar, magazinsel, sanat camiası ve sanatçılarla ilgili taglar, ilgi alanı belirten taglar olarak belirlenmektedir.
- **Önemli Gün:** Önemli Gün kategorisi eskiden yaşanmış olayları içeren taglar, belirli gün ve haftaların oluşturduğu taglar ve günümüzde yaşanmış devam eden önemini koruyan günlerin taglaşması ile oluşmaktadır.

04 Mart- 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında ATV ve Fox Tv Ana Haber bülteni ile eş zamanlı olarak belirlenen tagların kategorileşmiş şeması aşağıdaki şekliyle oluşturulmaktadır;



**Şekil 1:** 04 Mart - 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arası Ana Haber Zaman Dilimine Paralel Twitter Gündemi

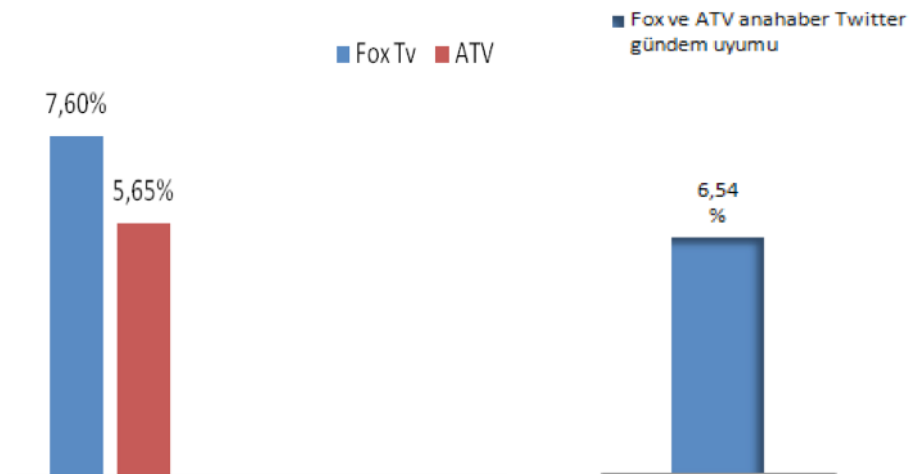


**Şekil 2:** 04 Mart – 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arasında Fox Tv Vv Atv Ana Haber Bülteni ile Eş Zamanlı Twitter Gündem Konuları Yüzdesel Grafiği

Geleneksel medya olarak belirlenen ATV Ana Haber bülteninde 1223 farklı konu başlığı Fox Tv Ana Haber bülteninde 1468 farklı konu başlığı içeren haber gündemi tespit edilmektedir.

Fox Tv Ana haber gündeminde yer alan 1468 konudan 93 adeti sosyal medya olarak belirlenen Twitter gündeminde kendine yer bulmaktadır. ATV Ana haber gündeminde yer alan 1468 konuda ise 83 adeti Twitter gündeminde konumlanmaktadır. Her iki Ana haber bülteninde yer alan toplamda 2691 haber gündeminden Twitter gündeminde yalnızca 176 konunun 04- mart 04 mayıs 2018 tarihleri arasında yer aldığı saptanmaktadır.

Fox Tv Ana Haber bülteninin 1223 farklı haber gündeminden aynı zaman diliminde Twitter gündeminde yer alan 93 konu yüzdesel olarak %7,60'a tekabül etmektedir. ATV Ana Haber bülteninde gündem edilen 1468 konudan aynı zaman diliminde Twitter gündeminde 83 konu yer almış yüzdesel olarak %5,65 olarak saptanmaktadır. Toplam 2691 haber gündemiyle eş zamanlı 176 Twitter gündemi yüzdesel ifadesi %6,54 olarak tespit edilmektedir.



**Şekil 3**

**Şekil 3:** 04 Mart- 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arası Atv ve Fox Ana Haber Bültenlerinin Eş Zamanlı Twitter Trending Topic 10 Gündem Başlığı Uyumu.

**Şekil 4**

**Şekil 4:** 04 Mart- 04 Mayıs 2018 Tarihleri Arası Atv ve Fox Ana Haber Bültenleri Toplam Gündemine Eş Zamanlı Twitter İlk 10 Gündem Tagının Oransal İfadesi.



Şekil 3 grafiği ATV ve Fox Ana Haber bültenlerinde yer alan haber gündemleri ile eş zamanlı trending topic 10 Twitter başlığının oransal paralelliğini iki haber bülteni için ayırarak göstermektedir. Yapılan analizler doğrultusunda Fox Aha Haber bülteninin aynı zaman zarfında Twitter'da bulunan konu başlıkları ile daha uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim geleneksel medya olarak belirlenen Fox Tv Ana Haber bülteni ile ATV Ana Haber bülteni arasında büyük bir uçurum oluştuğuna rastlanmamaktadır. Şekil 4 grafiği ise geleneksel medya olarak belirlenen ATV ve Fox Ana Haber bültenlerinin 04 Mart – 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında yayınladıkları toplam haber gündemleri ile aynı zaman dilimindeki Twitter trending topic 10 gündem başlığının oransal uyumunu göstermektedir. Tabloya göre gerek ATV Ana Haber bülteni gerekse Fox Tv Ana Haber bülteninin söz konusu sürelerde Twitter ilk 10 gündem başlığı ile yalnızca %6,54 oranında bir benzeşmenin söz konusu olduğu saptanmaktadır. Bu durum geleneksel medya ve sosyal medya gündemlerinin 04 Mart – 04 Mayıs 2018 tarihleri arasında küçük bir oranda paralellik olduğunu ortaya koymaktadır.

## 10. Sonuç

Yazının icadından günümüze kadar geçen sürede gelişen tüm iletişim teknolojisinin amacı bilgi aktarımı yapmak olmaktadır. Bilginin erişim hızının önemi bugün de ağırlığını korumaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile geleneksel medyanın bilgi aktarımdaki zamansal sınırının kalktığı görülmektedir. İleriki dönemlerde geleneksel medyanın yerini tam anlamıyla sanal medyanın alacağı görüşü açıkça söylenmektedir. Yapılan analizler sonucunda da geleneksel medya gündeminin gün boyu yaşanan olaylar bilgisi dizisi halinde servis edilmesi hadisesi sosyal medyada büyük oranda görülmemektedir. Bu saptamanın temel nedeninin sosyal medya gündeminin anlık değişim özelliği olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel medya olarak belirlenen ATV ve Fox Tv Ana Haber bültenleri gündem konuları ile aynı zamanda Twitter trending topic ilk 10 gündem uyumu yalnızca %6,54 oranında saptanmaktadır.

Bu çalışma neticesinde sosyal medya platformlarından Twitter'in toplum gündeminde ve geleneksel medya araçlarında ne derece etkili, uyumlu olduğu ortaya konmaktadır. Çalışma sonucunda iletişim alanında sosyal medyanın etkisinin azımsanmayacak kadar fazla olduğu görülmektedir. Bu hususta iletişimcilerin sosyal medyayı etki bakımında geleneksel medyadan farklı olmaksızın detaylı incelemesi gerekmektedir. İnceleme neticesinde geleneksel medya araçlarının sosyal medya gündeminin çok gerisinde olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeninin geleneksel medya araçlarında yayınların belirli zaman diliminde yapması olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada doğruluğu kesinleşmeyen bilgilerin yayılması da kolay olmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya araçlarının yayınlamadığı enformasyonun sosyal medya platformlarında yankılanması kaçınılmaz olmaktadır. Twitter gündemi geleneksel medyaya çok fazla bağlı kalmadan kullanıcıların çıkar gözeterek içerik ürettikleri bir sosyal medya platformu olmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya organları kadar denetime tabii olmaması da kullanıcıların bu platformlarda daha rahat hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının sosyal medya gündemi ile paralel bir ilerleme göstermesi enformasyonun hızlı servis edilmesi bakımında önemli olmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya araçlarının kendilerini sanal platformlar olarak da içselleştirmesi ve uyumu hareket etmesi gerekmektedir.

Geleneksel medya araçlarının gündem bakımından sosyal medya ile paralel ilerlememesinin farklı sebepleri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi sanallık özelliği ile sağlanan bot gündemler olmaktadır. Oluşturulan bot gündemler de sosyal medya platformlarında fazlacaya almaktadır. Bot gündemler kullanıcıların ödedikleri ücretler neticesinde yönlendirilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının oluşan bot gündemleri fark etmeleri zor olmamaktadır. Bot gündemler içerisinde trol hesapları da barındırmaktadır. Trol hesaplar oluşturularak da yönlendirilebilen gündemler oluşturulmaktadır. Bu hususta kullanıcılar bot gündemlere dikkat ederek hareket etmelidir. Sosyal medya platformlarının doğruluğu onaylanmamış gündemleri kullanıcıları yanıltabilecek niteliktedir. Kullanıcılar sosyal medya gündemlerine de körü körüne bağlı kalmamalı çeşitli kanallar aracılığıyla doğru bilgiye erişmeyi amaçlamalıdır.

### Kaynakça

- Aziz, A, (1976), *Ankara, Radyo ve Televizyona Giriş*, 2. Baskı AÜSBF Yayınları No:460, s.8, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/108.pdf>.
- Baranseli, E, (2012), Geleneksel Medya ve Yeni Medya. Anadolu Üniversitesi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü*, s.17-18.
- Batal, M. S. (2014), *Sosyal Mecraların Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci*, Merhaba Sosyal Medya, Naature Yayıncılık.
- Çelik, R. ve Dalgaldere S.(2013). Gündem Oluşturma Kuramı: Hüseyin Rahmı Gürpınar'ın İrfan Galıp'ından Günümüz Medyasının Maya'larına, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Derg.* Cilt 10, Sayı 21
- Demirkol, O, (2017), Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması, *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Derg*, Cilt III, Sayı 1, s.143.
- Dik, E, (2009), Türkiye'de Resmi Gazetenin Serüveni. *Memleket, Siyaset, Yönetim*, Cilt IV, Sayı 11, s.164-170.
- Duman, H ve Pekman, (2014) ,*Türk Basın Tarihi*, Anadolu Üniversitesi, s.36.
- Ergen, Y, (2014),Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Academia Derg* ,s.11.
- Gönenç, E. Ö. (2006). İletişimin Tarihsel Süreci, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg*, Sayı: 26, s. 64.
- Güdekli, A. (2016), Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Derg*, s. 154.
- Güneş, A. (2014), Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu Akp ve Chp Örneği, [http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1099/tojdac\\_v04i201](http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1099/tojdac_v04i201).
- Kurtçuoğlu, F. (2016), Sosyal Medya ve Medya, İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Kontrol ve Otomasyon Bölümü Radyo Ve Televizyon Teknolojisi Programı Medya Araştırmaları I Ders, s.28.
- Kuyucu, M. (2012),*Türkiye'de Medya Ekonomisi*, , s. 110-150- Esen Kitap, İstanbul.
- Kürkçü, D. D. (2017), Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı Etkileşiminin Analizi, *Erciyes İletişim Derg.* Cilt 5, Sayı s.317.

- Megep, (2011), Ankara, Basının Doğuşu Ve Gelişimi s:22, [http://megep.Meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf](http://megep.Meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf).
- Melek, G, (2017), Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği. *İlef Derg.* , 2017 ,4(1) Bahar, s.4.
- Mora, N.(2014),Gençlerde Medya Bağımlılığı, January Sayı 2, 15 <http://www.iletisimvediplomasi.com.tr/genclerde-medya-bagimlilik-prof-dr-neclamora/>.
- Özçağlayan, M. (2000), Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim Derg.* Cil1, Sayı2 s:42.
- Özkoçak, Y. (2015), *Yeni Medya Araştırmaları Toplumsal Cinsiyetin Yeni Medya Aracılığı ile Yeniden Üretilmesi*, Ekin Yayınevi, s.141.
- Serim, Ö. (2007), *Türk Televizyon Tarihi 1952 – 2006*, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, Birinci Baskı, 2007, s,24-348.
- Ünlüer ve Kesim, (2013), *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, AÖF Nadir Kitap, s.23-24
- Yengin, H, *Ekranın Büyüsü*, (1994) Der Yayınları İstanbul s.69.
- Tanrıöver, H. (2012), *2011: Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*, G.M Yayıncılık, İstanbul, s. 14-30 <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026033.pdf>.

### **Gazeteler ve İnternet Siteleri**

- Akşam, Haziran, 2017, <http://www.aksam.com.tr.tr/teknoloji/facebook-kullanici-sayisi-2-milyari-gecti/haber-637884>, erişim tarihi:03.05.2018.
- Bilgiustam, 2018, “İnternetin İcadı (Dr. Vinton Cerf” <http://www.bilgiustam.com.tr/internetin-icadi-dr-vinton-cerf/>, erişim tarihi:19.04.2018.
- CNNTürk,2017, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/2017>, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr.tr/snapchatin-gunluk-aktif-kullanici-sayisi-arttigelirleri-azaldi/>, erişim tarihi:19.04.2018.
- CNN Türk, 2017 , <https://www.cnnturk.com.tr/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, erişim tarihi:17.03.2018.
- Dijitalajanslar.com.tr,2017, [www.dijitalajanslar.com.tr/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017](http://www.dijitalajanslar.com.tr/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017), erişim tarihi:05.03.2018.
- frmtr.com,27,01,08. <https://www.frmtr.com/forum-hakkinda/1492705-tag-nedir-tag-nasil-eklenir-tag-arama-nasil-yapilir-resimli-anlatim.html>, Erişim Tarihi 09.05.2018,
- Hürriyet, 14.12.2017, “Walt Disney, 21st Century Fox’u 52,4 milyar dolara satın aldı” <http://www.hurriyet.com.tr.tr/walt-disney-21st-century-foxu-52-4-milyar-dolara-satin-aldi>, erişim tarihi: 15.04.2018.
- MSXLABS,2018, <https://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/217434-ilk-cikarilan-derginin-adi-nedir.html>, erişim tarihi:12.04.2018.
- Nenedirvikipedi.com.tr, 2013, “Tumblr Nedir? Tumblr Ne Demektir? Tumblr Anlamı, <http://www.nenedirvikipedi.com.tr/internet/tumblr-nedir-tumblr-ne-demektir-tumblr-anlami-> erişim tarihi:22..04.2018.

- NTV,2017,“İnstagram Kullanıcı Sayısı Belli Oldu”<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWh09>, erişim tarihi:19.04.2018.
- pesdiyenler.blogcu.com,2012,<http://pesdiyenler.blogcu.com/twitter-in-incelikleri/12546413> Erişim Tarihi 09.052018.
- Reklowebtasarim.com.tr,2017,<https://www.reklowebtasarim.com.tr/swarm-kurucusu-kimdir> erişim tarihi:11.04.2018.
- Shiftdelete.net, Eylül, 2017,<https://shiftdelete.net/facebook-messenger-13-milyar-aylik-aktif-kullan-iciya-ulasti-85099>, erişim tarihi:13.04.2018.
- Shiftdelete.net, 2016, <https://shiftdelete.net/1-milyar-kisi-her-gun-whatsapp-kullaniyor-83821> erişim tarihi:12.04.2018.
- Smartis.com.tr, erişim tarihi:09.05.2018. <http://www.smartis.com.tr/blog>
- Sözcü.com,<http://www.sozcu18.com/sosyal-medyanin-islevi-11948h.htm>, erişim tarihi:22.04.2018.
- Tamindir.com.tr,2016,[https://www.tamindir.com.tr/blog/-snapchat-nedir-nasil-kullanilir-guncellendi\\_23552](https://www.tamindir.com.tr/blog/-snapchat-nedir-nasil-kullanilir-guncellendi_23552), erişim tarihi:25.04.2018.
- Türk Dil Kurumu ,2018, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_tr\\_gts&kelime=GAZETE](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_tr_gts&kelime=GAZETE), erişim tarihi:30..04.2018.
- Yenişafak,16 Nisan 2017, <https://www.yenisafak.com.tr/twitter-kullanici-sayisi-aciklandi-iste-2017-twitter-kullanici-sayisi-h-264944615>, erişim tarihi:11.04.2018
- Webrazzi.com.tr, 2016. 09. 15, <https://webrazzi.com.tr/swarmda-bugune-dek-yapilan-10-milyar-check-inin-25-milyari-turkiyeden>, erişim tarihi:17.04.2018.
- Webrazzi.com.tr/2017/06/02,<https://webrazzi.com.tr/2017/06/02/yerli-sosyal-medya-uygulamasi-scorp-10-milyon-kullaniciya-ulasti/>.erişim tarihi:08.03.2018.
- Wikipedia,Haziran2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/YouTube>, erişim tarihi:14.04.2018.
- Wikipedia,Eylül2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/FacebookMessenger>, erişim tarihi:18.04.2018
- Wikipedia,2007,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/Instagram>, erişim tarihi:12.04.2018.
- Wikipedia,2014,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/Snapcha>,erişim tarihi:22.04.2018.
- Wikipedia,2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/WhatsApp>, erişim tarihi:13.04.2018
- Wikipedia,2017,<https://tr.wikipedia.org.tr/wiki/Twitter>, erişim tarihi: 11.03.2018.

Araştırma Makalesi

# Gelin-Kaynana İletişiminin Niteliğini Belirleyen Kültürel Etmenler

Tebrike Kaya (Dr. Öğr. Üyesi)  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi  
tebrikekaya@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4348-3861



Başvuru Tarihi: 13.09.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Aile deyince akla hemen anne-baba ve çocuklardan oluşan bir grup gelir. Fakat Türk ailesinin tecrübesi bundan farklıdır. Türk aileleri aynı evi paylaşmasalar da akraba oldukları ailelerle sıkı bir iletişim içindedirler. Türkiye’de kan bağı yoluyla akraba olmanın dışında, evlilik yoluyla edinilen akrabalık ilişkileri de çok önemlidir. Ataerkil düzenin hüküm sürdüğü toplumlarda evli olmak, yetişkin kadınlar ve erkekler için bir gerekliliktir. Kadın açısından evli olmanın anlamı daha da derindir. Zira, ailenin ait olduğu toplumsal sınıf erkeğin toplumsal konumuna göre belirlendiği için kadın açısından evlilik yeni bir kimlik edinmek anlamına gelmektedir. Ancak, kadının evlilik yoluyla dâhil olduğu soy grubu içinde gelin olarak kabul görmesi, kayınvalidesine uyumlu davranmasıyla yakından ilişkilidir. Türk toplumunda, kız çocuklarına ideal gelin-kayınvalide ilişkisinin anne-kız ilişkisi gibi olması gerektiği öğretilir. Buna karşın gerek medya temsillerinde gerekse gündelik yaşamda iyi geçinen bir gelin-kaynana ikilisi görmek neredeyse imkânsızdır. Bu araştırma, gelin-kaynana arasında çatışma yaratan kültürel faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Niteliksel yöntemle yapılan bu araştırmanın bulguları, gelin ve kayınvalide olan toplam on iki kadınla derinlemesine görüşme yaparak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre gelin-kaynana iletişiminin niteliği büyük ölçüde kayınvalidenin tutum ve davranışlarına göre şekillenmektedir. Gelin-kaynana ilişkisinin anne-oğul arasındaki ilişkinin niteliğiyle yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Kayınvalidenin maddi açıdan oğlunun desteğine muhtaç olması, gelin-kaynana arasında sorun çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, kadınların doğup büyüdüğü sosyal çevre, ekonomik durum, eğitim durumu ve önyargılar gelin-kaynana iletişiminin niteliğini önemli ölçüde etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile, Evlilik, İletişim, Kültür, Kaynana-Gelin.

Research Article

# Cultural Factors Determining the Communication Between Daughter-in-Law and Mother-in-Law

Tebrike Kaya (Asst. Prof. Dr.)  
Beykent University Faculty of Communication  
tebrikekaya@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4348-3861



Date Received: 13.09.2018  
Date Accepted: 27.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

When the term “family” is heard, a group consisting of father, mother and children comes to mind. However, the experience of the Turkish family is different. Even if they do not share the same household, the Turkish families are closely connected to related families. Apart from being related by bloodline, kinship relations acquired through marriage are also very important in Turkey. In communities where patriarchal rule prevails, being married is a necessity for adult women and men. The meaning of being married for a woman is even more profound. Because, while the social class to which the family belongs to is determined according to the social position of the man, in terms of women marriage means acquiring a new identity. However, the acceptance of a woman as a daughter-in-law in the pedigree group in which she gets included through marriage is related to how well she gets along with her mother-in-law. It is taught to girls in Turkish society that the ideal relationship between the daughter-in-law and the mother-in-law should be like a mother-daughter relationship. On the other hand, it is almost impossible to see in representations or in daily life a daughter-in-law mother-in-law duo who gets on well. This study was conducted in order to reveal the cultural factors that create conflict between daughter-in-law and mother-in-law. The findings of this study with qualitative methods were obtained by in-depth interviews with a total of twelve women who were daughter-in-law and mother-in-law. According to the results of the study, the quality of the communication between daughter-in-law and mother-in-law is largely shaped by the attitudes and behaviors of the mother-in-law. In addition, the relationship between daughter-in-law and mother-in-law is directly related to the quality of the relationship between mother and son. The fact that the mother-in-law is financially dependent on the support of her son causes problems. As a result, the social environment in which women are born and raised, economic status, educational status and prejudices affect the quality of the communication between daughter-in-law and mother-in-law.

**Keywords:** Family, Marriage, Communication, Culture, Daughter-In-Law, Mother-In-Law.

## Giriş

İnsanlar çoğunlukla bir aile içerisine doğarlar ve aileyi yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görürler. Toplumu oluşturan en küçük birim olan aile, toplumsal ve bireysel önemi dolayısıyla her zaman sosyal bilimlerin araştırma konuları arasında olmuştur. Aile ile ilgili pek çok araştırma ve tanım yapılmıştır. Ancak, Batılı kaynaklar tarandığında, tanımların çekirdek aile üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kavramı ilk kullanan araştırmacılardan biri olan Murdock (1949) çekirdek aileyi, aynı yerde ikamet eden, aralarında toplumca onaylanmış cinsel ilişkinin olduğu evli bir çift ve onların çocuklarından oluşan bir grup olarak tanımlar. Cheal (2002) ise aileyi evlilik yoluyla edinilen akrabalık ilişkilerinin önemini vurgulayacak şekilde “nesiller boyu yakın ilişki içinde olduğu düşünülen insan grubu” olarak tanımlamıştır.

Çekirdek ailenin oluşması, tüm dünya kültürlerinde olduğu gibi Türk kültüründe de evlilik töreniyle başlar. Evlenen çiftler, evlilik vasıtasıyla hem yeni bir çevre hem de yeni akrabalık ilişkileri kazanırlar (Tezcan, 2000, 35). Farklı toplumlarda, farklı şekillerde tanımlanan ve anlamlandırılan akrabalık terimleri, ait olduğu toplumda akrabalara nasıl davranılacağını belirler. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların akrabalık ilişkileri incelendiğinde, akraba olanlar arasındaki yakınlığın ve saygının her toplumda farklı olduğu görülmektedir. Örneğin Türkiye’de babasoyunun daha prestijli olduğu kabul edilir ve evlilik yoluyla oluşan akrabalık ilişkileri nesiller boyu sürdürülür. Nitekim Kandiyoti (1974) Türk ailelerinin aynı evi paylaşmalar dahi akraba oldukları ailelerle sıkı bir iletişim içinde olduklarını ve ilk bakışta çekirdek aile gibi görünen ailelerin pratikte geniş aile biçiminde yaşamaya devam ettiklerini, dolayısıyla Türk ailesinin işlevsel olarak geniş aile özellikleri taşıdığını belirtmektedir.

Türkiye’de evlilik yoluyla genişleyen akrabalık sistemi içindeki ilişkilerin en hassas ve sorunlara en açık olanı gelin-kaynana ilişkisidir. Ailenin devamlılığının sağlanması açısından, gelin ve kayınvalidenin birbiriyle anlaşması çok önemlidir. Zira yeni kurulan çekirdek aile ve erkek tarafı arasındaki sorunlar genellikle gelin kaynana anlaşmazlığından ortaya çıkmaktadır. Anne ve oğul arasındaki güçlü bağ, yeni gelinin aileye katılmasıyla zayıflayabilmekte ve bu durum anneye duyulan ilgide değişiklik meydana getirdiği için kıskançlığa neden olabilmektedir. Yeni gelinin aileye katılması, kayınvalidenin iş yükünün hafiflemesine, gezmeye daha çok vakit ayırmasına ve yıllardır beklediği kaynanalık rolünü oynamasına olanak sağlaması bakımından olumlu bir değişikliktir. Fakat bazı durumlarda yeni gelin, kayınvalidenin oğlu ve ailesi üzerindeki kontrolü kaybetme korkusu yaşamasına da neden olabilmektedir (Delaney, 2018, 184).

Gündelik yaşamda, gelin-kaynana arasında yaşanan sorunlarla sıkça karşılaşmaktadır. Buna paralel olarak gelin-kaynana ilişkileri, romanların, dizilerin ve filmlerin favori konusu olmaya devam etmektedir. Bu tür yapımlarda kayınvalideler genellikle her şeye karışan ve gelinin hayatını cehenneme çeviren bir rol üstlenirken, gelinler bütün aileyi yıkıma sürükleyen kötü kadınlar olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller, izleyicilere gelinlerin kontrol altında tutulması gereken kadınlar olduğunu hatırlatırken, kayınvalidelerin otoriter ve kontrol edici davranışlarını meşrulaştırmaktadır. Medyanın toplumu yansıttığı ve yansıtırken yeniden ürettiği gerçeği göz önüne alındığında, gelin ve kayınvalide olan kadınların gündelik yaşamlarında pek çok sorunla karşılaşmaları kaçınılmazdır. Bu sorunlar, içinde yaşanan kültürün gelin ve kaynana olan kadına yüklediği

sorumluluklarla ve bu kadınların kişisel olarak birbirlerinden ne bekledikleriyle ilişkilidir. Bu çalışmanın amacı, gelin-kaynana iletişiminin niteliğini belirleyen kültürel faktörleri ortaya koyarken, gelinlerin ve kayınvalidelerin birbirlerinden ne beklediğini açıklığa kavuşturaktır.

### **Kültür, İletişim ve Kültürlerarasılık**

Geniş bir anlam yelpazesine sahip olan kültür, tanımlanması güç bir kavramdır. Bu güçlük, kültür sözcüğünün çok anlamlı ve soyut bir sözcük olmasından kaynaklanır. Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı anlamında kullanıldığı gibi belli bir toplumu ifade etmek için de kullanılır. Aynı zamanda bir insan ve toplum kuramı olan kültür kavramının yüz elliden fazla tanımı vardır. Kültür, bu tanımların tek tek hiçbiri değil onların tümüdür. Güvenç (1999) sosyal antropolojinin konusunun kültür olduğunu söyleyen Tylor tarafından yapılan tanımı, kültür kuramının ana savını ortaya koymasından açısından öteki kültür tanımlarından ayrı tutar. Tylor (1871) kültürü “bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır (Güvenç, 1999, 101).

Kültürü, insanların yaşama biçimi olarak tanımlayan Edward T. Hall, kültürün dış dünyaya ait fenomenlerin ve uyaranların algılanmasında dahi etkili olduğunu söyler. Kültürün dil, tarih, toplumsal örgütlenme, normlar, bilgi, davranışlar, değerler, inançlar ve ait olunan grup tarafından kabul edilen algılar gibi ortak kodları içerdiğini belirtir. Hall’a göre kültürle ilgili bilinmesi gereken üç önemli nokta vardır. Kültür öğrenilir, kültürün çeşitli yönleri birbiriyle ilişkilidir ve kültür paylaşılr. Kültür, farklı grupların sınırlarını tanımlayan, birbirinden ayıran, insanların tepkilerini ve hareketlerini programlayan, insanların yaşamak için yaptığı her şeyi kapsayan bir sistemdir (Hall ve Hall, 1983, 14).

Kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. Başka bir ifadeyle kültür, insanın kendisini kendi evinde gibi hissetmesini sağlayacak bir dünya oluşturmaktır. İnsanın duyduğu, düşündüğü, yaptığı, istediği şeyler, insanın yaşama biçimi, benimsediği eylem kalıpları, teknik, ekonomi, hukuk, bilim ve devlet, kısacası, insanın meydana getirdiği her şey kültürün içine girer. Örgütler, dernekler, kurum ve kuruluşlar, okullar, bunların hepsi tüm unsurlarıyla birlikte kültür ürünüdürler. İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşime, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün manevi ve maddesel yapıtlara ve ürünlere kültür denir (Uygur, 1996, 17).

Kültür iletişimle aktarılır. Kültür gibi pek çok tanımı olan iletişim kavramı, en basit şekilde “bilgi, fikir ve duyguların simgeler yoluyla aktarılma süreci” olarak tanımlanabilir (Mutlu, 1998, 168). Her birey, çocukluğundan itibaren ait olduğu toplumun kültürünü öğrenir ve ona göre şekillenir. Bu anlamda birbirini kuşatan kültür ve iletişim arasında sıkı bir ilişki vardır. İletişim, bireylerin sosyalleşmesinin dolayısıyla kültürün taşıyıcısıdır. İletişim alanı, kuralları olan, çözümlenebilen ve araştırmacıların kişilerarası iletişimin kültürel kalıplarını kuramsal olarak ifade edebilecekleri bir alandır (Kartarı, 2001, 31).

Kültürel özellikleri farklı bireyler arasında gerçekleşen etkileşim süreci aynı zamanda bir kültürlerarası iletişim sürecidir. Aile, evlilik, ticari ve resmî kurumlarda bir arada olan farklı kültürlerle mensup insanlar arasındaki etkileşim de kültürlerarası



iletişimin konusudur (Kartarı, 2001, 182). Kültürlerarası iletişim sürecinin etkin bir şekilde gerçekleşmesini engelleyen faktörler arasında, etnikmerkezci bakış açısının yanı sıra normlar, roller, kalıp düşünceler ve önyargılar sayılabilir. Her kültür, üyelerini belirli davranış kalıplarına uymaya zorlar. Normlar olarak adlandırılan bu davranış kuralları kültürden kültüre farklılık gösterir. Bireyin ait olduğu grup içinde kendisinden beklenen davranış kalıpları ise sosyal bilimlerde rol kavramıyla ifade edilmektedir. Grup içerisinde bireylere biçilen roller de her kültürde farklıdır. Örneğin, Türk toplumunda evlat rolüne atfedilen anlam ve evlattan beklenen davranış modeli, Amerika veya Avrupa toplumlarında aynı roldeki bireyin davranış modelinden farklıdır. Bu farklılıklar, insanın doğal olarak etnikmerkezci bakış açısına sahip olması nedeniyle “doğal” karşılanmaz ve bireyin kendi kültürünün düşünce ve davranış kalıpları doğru, öteki kültürlerle özgü düşünce ve davranış kalıpları yanlış olarak kabul edilir. Kültürlerarası iletişim sürecini önemli ölçüde etkileyen yanlış anlamayı önlemek için kalıp düşüncelerin ve önyargıların farkında olmak gerekir. Başka bir deyişle, kültürü farklı insanların anlaşabilmeleri için kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olmaları gerekir (Kartarı, 2001, 207).

Bu noktada kalıp düşünceler ve önyargılar arasındaki farkı açıklamak gerekmektedir. Önyargı, herhangi bir gruptan bir kişiye sadece o gruba ait olması nedeniyle gösterilen muhalif ya da düşmanca tutum olarak tanımlanabilir. Önyargılar, insanlarda doğal bir eğilim olarak ortaya çıkan kategorik düşünme ve aşırı genellemeler yapma sonucunda oluşurlar. Önyargı sözcüğünün kökeni Antik döneme dayanmaktadır. Antik dönemde, önceki karar ve deneyimlere dayanan yargı anlamında kullanılan *prejudicium* sözcüğü, daha sonra İngilizce’de inceleme yapmadan ve üzerinde düşünmeden oluşturulmuş yargı anlamı kazanmıştır. Sözcüğe yüklenen bu iki anlam, önceden varılmış bir yargıyla birlikte, bir şeyin lehinde veya aleyhinde olmayla ilgili duyguları da içerecek şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Allport, 1954, 23).

Kalıp düşünceleri bilişsel, önyargıları duygusal olmaları yönüyle birbirinden ayırmak mümkün olsa da gerçekte her iki kavram da bir biliş ve duygu karışımını yansıtır (Taylor ve diğerleri, 2015, 182). Kalıp düşünceler ve önyargılar arasındaki bağlantı gelin-kaynana konusuyla ilişkilendirilerek şöyle açıklanabilir. Kaynanalara karşı önyargılı olan gelinler, belleklerinde kaynanalar olarak adlandırdıkları grupla, bu gruba özgü kalıp düşünceleri birbiriyle ilişkilendirerek edindikleri olumsuz duyguyu kayınvalidelerine atfetmek eğilimindedirler. Gelinlere karşı önyargılı olan kayınvalidelerde de aynı eğilim söz konusudur. Önyargılı gelinler ve kayınvalideler birbirlerini bireysel özellikler temelinde değil grup üyelikleri temelinde peşin hükümle değerlendirirler.

### **Türk Toplumunda Aile ve Hane Yapısı**

Türkiye’deki kırsal nüfusun geniş aile, kentsel nüfusun ise Batı’daki aile biçimine benzeyen çekirdek aile biçiminde yaşadığına dair yaygın bir düşünce vardır. Kentte yaşayan eğitimli insanlar arasında yaygın olan bu görüşe göre, kırdan kente göçün başlamasıyla kırsal aile küçülerek kentli küçük aileye dönüşmekte ve geniş aileler kente uyum sağladıkça, akrabalığın önemi azalmaktadır. Bu varsayımlar, Batı’daki sanayileşme ile ailenin değişimi arasında ilişki kuran, ancak son zamanlarda sorgulanmaya başlayan bir yorumun ürünüdür (Greenfield, 1961).

Türkiye’deki geniş hanelerin oranı, geçmişte olduğu gibi bugün de sanayi devriminden önce kuzeybatı Avrupa’daki geniş hane oranlarından dahi yüksektir.

Bununla birlikte geçmişte ya da günümüzde geniş aile veya çekirdek aile hanelerinin oranının birbirinden yüksek olması, geniş aile ilişkilerinin boyutu ve önemi açısından herhangi bir anlam ifade etmez. Özellikle Türkiye’de geniş aile ve çekirdek aile haneleri birbirleriyle iç içedir. 1970’li yıllarda, kırsal bölgelerdeki hanelerin üçte ikisinin, kentlerdeki hanelerin ise üçte birden fazlasının evlilik hayatına geniş aile hanesi içinde başlamış olmaları ve bir süre geniş aile hanesinde yaşamaları bu görüşü desteklemektedir (Timur, 1972, 45). Kıray’ın ve Kongar’ın 1970’li yıllarda yaptığı araştırmalar, çekirdek aile olarak yaşamalarına karşın kırsal bölgelerdeki evli kardeşlerin ailelerinin hem birbirleriyle hem de ebeveynleriyle önemli ölçüde ekonomik ve toplumsal iş birliğine girdiklerini göstermektedir (Duben, 2002, 85).

Türkiye’deki aile ve hane yapısı eğilimleri üzerine 1968’den önceki dönemde yapılan araştırmalar Türk köylerindeki hanelerde geniş aile hayatının hâkim olduğunu gösteriyordu. 1968’de ülke çapında yapılan araştırmanın sonucu ise ideal aile tipi olduğu öne sürülen ataerkil geniş ailenin toplam hanelerin yaklaşık beşte birini oluşturduğunu göstermiş, bu da toplumsal bir değişim işareti olarak kabul edilmiştir. Küçük aile işletmelerinin iş gücü fazlası ve toprak kıtlığı sorunlarından etkilendiğine işaret eden bu durum, yeni ücretli iş fırsatları ve ataerkil geniş ailedeki çekişmeler nedeniyle geniş hanelerin başka biçimler aldığı kanıtıdır. Bu araştırmaya göre, ancak zengin köylüler kalabalık aileler şeklinde yaşamaya devam edebilmektedir. Ekonomik zorluklarla karşılaşan çoğunluk ise zorlukların üstesinden gelebilmek adına farklı tipte akrabalık ilişkileri ve geniş aile biçimleri ortaya çıkarmıştır. Örneğin, kentsel bölgelerde daha sık görülen yeni tip geniş hanelerde evin geçimi, ekonomik gücü olmayan babanın yerine evin oğlu tarafından karşılanmaktadır (Özbay, 1998, 159).

Kıray (1999) Ereğli’deki toplumsal dönüşümü yansıtan önemli araştırmalar yapmış ve aile içi ilişkilerdeki değişimleri incelemiştir. Ereğli’de bağımsız birimlerin yüzde altmıştan fazlası çekirdek ailelerden oluşmaktadır. Ancak, bu ailelerin yaklaşık yüzde sekizinde geleneksel kalıpların dışında kalan sıra dışı bir durum mevcuttur. Karı-koca ve çocuklar dışında, kadının anne ve babasının da aynı hane içinde yaşıyor olması, aile üyeleri arasındaki ilişkinin ne derece değiştiğini gözler önüne sermektedir. Soya dayalı geniş aile özelliklerinin gözlemlenmediği, ama kadın ya da erkek tarafı akrabalarla bir arada yaşayan ailelerin varlığı da hane yapısındaki değişimi gösteren başka bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıray, 1999, 108).

Kandiyoti (1997) atayerli geniş ailede yaşayan kadının yaşam niteliğinin, Ortadoğu’daki kadınların ikincil konumları ve bu konumları içselleştirmeleriyle ilgili önemli ipuçları verdiği dikkat çekmektedir. Kadınların erken evlilikle erkek reisli hane halkı içine katılması, bu hanede erkek çocuklarına değer verilirken kız çocuğunun değersizleşmesi, kadın ve erkekler arasında görülen yaş hiyerarşisi, sadece İslami toplumlara özgü bir durum değildir. Hindistan, Çin gibi Asya toplumlarında da bu durumun tipik örneklerine rastlanmaktadır. Kadınların psikolojik gelişimini derinden etkileyen birçok kültürel uygulama, aralarında bazı farklar olmasına rağmen bu ülkelerde de görülmektedir (Kandiyoti, 1997, 79).

Türkiye’de 1968 yılında yapılan istatistikler, evliliklerin yüzde altmış yedisinin her iki eşin tam rızasına dayalı olarak aileleri tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Evliliklerin yüzde on birinde kadınların rızası alınmazken, kentsel alanlarda yüzde dokuz, kırsal alanda yüzde üç oranında genç çiftin kaçarak evlendiği görülmektedir. Kız

için uygun bir eş bulunması, ailesinin sorumluluğundadır. Günümüzün muhafazakâr toplumlarında hala süren bu uygulama yüzünden karı-koca arasında kurulması gereken duygusal bağ oluşmamakta ve geniş aile yaşamı içinde gelişmemektedir. Karı-koca ilişkisinin göreve dayalı mesafeli niteliğine karşılık, duygusal yakınlığın dışı vurumu ancak çiftin kendi çocukları ve aynı cinsten arkadaş gruplarıyla kurduğu ilişkiler sayesinde gerçekleşmektedir (Kandiyoti, 1997, 74).

Kadınlar gelin olarak yeni bir aileye katıldıklarında, bu ailenin kadınları tarafından hemen kabul görmezler. Gelin ancak erkek çocuk doğduğunda hanede kıdem kazanarak güç dengesini kendi lehine değiştirebilir. Asıl gücünü ise kaynana olduğunda kazanır. Bu nedenle ana-oğul ilişkisi çok önemlidir. Kadınlar ömür boyu himaye edilme beklentisiyle yetiştirilirken, erkek çocuklar aile bütçesine katkıda bulursa da bulunmasa da aileye bağımlı olarak yetiştirilir. Evlendikten sonra karşılaşılan maddi sıkıntılar, aileyle birlikte yaşamayı ya da yakın ilişki içinde bulunmayı zorunlu hale getirebilir (Kandiyoti, 1997, 80). Tüm bu bağımlılıklar ve zorunluluklar karı-koca arasında ve aileleri arasında sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu sorunlar genellikle gelin-kaynana anlaşmazlığı olarak ortaya çıkmaktadır.

### **Türkiye’de ve Farklı Toplumlarda Gelin-Kaynana Roller**

Her toplumda farklılık gösteren davranış kalıpları, doğdukları andan itibaren insanları, aile, eğitim ve kültür vasıtasıyla içinde yaşadıkları çevreye uygun bir birey haline getirmek üzere çalışmaya başlar. Toplumsallaşma olarak adlandırılan bu süreç içinde her birey, aile ve akrabalık ilişkileri de dahil olmak üzere içinde yaşadığı kültüre özgü davranış kalıplarını öğrenir ve uygular. Dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan toplumlarda birbirinden farklı ya da birbirine benzer akrabalık ilişkilerine rastlanabilir.

Asya ve Ortadoğu’da bulunan ataerkil toplumlar ile Türkiye’nin geleneksel bölgelerindeki gelin-kaynana ilişkileri arasında yakın bir benzerlik kurulabilir. Bu toplumlarda yaşayan kayınvalideler gelinlerine karşı baskıcı bir tutum sergilemektedir. Çinli bir kadın, eşine, çocuklarına ve eşinin ailesine hizmet etmenin yanı sıra evliliğin ilk yıllarından itibaren eşinden çok kayınvalidesiyle vakit geçirmek zorundadır. Çin’de yaşlılık önemli bir erdem olarak görüldüğü için yaşlılar gündelik pratiklerle ilgili kuralları belirleme hakkına sahiptir. Yaşlılara tanınan bu ayrıcalık, onların gelinleri üzerinde kurdukları otoriter ve baskıcı tavırları meşrulaştırmaktadır (Yan Du, 2013, 178).

Shih ve Pyke’ın (2009: 348) Çinli Amerikalı gelin-kaynanalar arasında yaptığı araştırma, bu kadınların kendi güçlerini birleştirmeyoluyla ataerkil toplum kurallarına karşı durma potansiyeli taşıdığını ortaya koymuştur. Geleneksel Çin toplumunda kayınvalide otoritesi hala geçerli olmakla birlikte, gelinler kayınvalide yanındayken ona itaat etmekte, uzaktayken ise kendi seçimlerine göre davranmaktadırlar. Çinli gelinler, kayınvalideyle yaşadıkları problemleri evlilik yaşamında karşılaştıkları sorunlar arasında üçüncü sıraya koymaktadırlar.

Shih ve Pyke (2015) tarafından yapılan başka bir araştırma, ataerkil kuralların baskın olduğu Asya toplumlarında gelinlerin koca tarafının otoritesi altında yaşamak, onlara itaat etmek ve hizmet etmek zorunda olduğunu göstermiştir. Hindistan kültüründe de kadınlar eşlerinin ailesine itaat etmek zorundadır. “İyi bir kız eşinin ailesine her

zaman hizmet etmelidir”, “bir kız evlenene kadar babasının evinde misafirdir” gibi Hindistan’da sıkça kullanılan söylemler, Türkiye’nin geleneksel bölgelerinde yaygın olarak kullanılan “kız evlat misafirdir” deyişle aynı anlamı taşımaktadır (Aktaran: Aydın, 2017, 20).

Hindistan’da yaşayan bir kadın evlenince, kocasının evinde ve onun ailesiyle birlikte yaşamaya başlar. Yeni gelin, kayınpederine ve eşinin büyük erkek kardeşlerine saygı göstermek zorundadır. Bununla birlikte, gelin, onların yanındayken yüzünü örtmeli ve onlarla çok az konuşmalıdır. Gelin, ancak kocasının küçük erkek kardeşlerinin yanında daha serbest davranabilir. Rajputlarda gelin, ilk çocuğunu doğuruncaya kadar yüzünü kayınvalidesinden ve eltisinden saklamalıdır. Misafir geldiği zamanlarda ise gelin, kaynanasının ve eltisinin oturduğu yerden daha alçak bir yere oturarak onlara saygı göstermek zorundadır (Kırımlı, 1998, 13).

Japon kültürünü inceleyen Bozkurt Güvenç (2002) gelin-kaynana anlaşmazlığının Japonya’da olağan sayıldığını söyler. Japon aile sisteminin temelinde yer alan kök aile üç kuşağı bir arada barındıran, geniş aile formunda bir yapılanmadır. Kök aile, karı-kocayı, kocanın evlenmemiş çocuklarını, kocanın büyük oğlunu, büyük oğlun karısı ile çocuklarını kapsayan bir geniş aile olması nedeniyle gelin-kaynana arasında sorun çıkması kaçınılmazdır. Japon toplumunda kızlar gelin verilir, aileye başka soydan gelin alınır. Japonya’da kaynanası hayatta olan her evli kadın gelin olarak anılmaktadır.

Evli bir Japon kadının, iki temel görevi vardır: Kocasının ana-babasına bakmak ve kocasının soyuna çocuk doğurmak. Japonya’da kocanın yaşlı ana-babasına bakmak ailenin büyük oğlula evlenen gelinin görevi olarak görülür. Bu yüzden, Japon ailesinin büyük erkek çocukları Japon kızları için ideal koca adayı değildir. Japon toplumunda aile başkanlığı, babadan sonra 35-40 yaşına gelen büyük oğula geçer. Aile başkanlığının büyük oğula geçmesiyle, kaynana da hane yönetiminin simgesi olan pirinç kaşığı gelinine bırakır. Ailede önemli olan karı-koca ilişkisi değil ana-baba ve çocuk ilişkisidir (Güvenç, 2002, 212).

Türkiye’de ise evlilik, yetişkin olmanın bir gerekliliği olarak görülmektedir. Türkiye’deki toplumsal pratikler, kültürel, kişisel ve ekonomik baskılarla bireyi evlenmeye yönlendirmektedir. Geleneksel ailenin varlığının ve devamının ön koşulu evliliğdir. Bu koşul aynı zamanda ataerki düzeninin de devamını sağlamaktadır. Geleneksel ailede anne, baba ve çocuklar birbirlerine sadakatle ve güçlü duygularla bağlıdır. Fakat bir erkeğin sadakatini öncelikle kendi ana-babasına ve çocuklarına karşı yoğun olması beklenir (White, 1999, 65). Ana-oğul arasındaki ilişki, baba-oğul arasındaki ilişkiden daha yakındır. Bu sıcak ve yakın ilişkinin kökeninde, kadının erkek evlat doğurarak kocasının evindeki yerini sağlamlaştırmayı ve yaşlılığında oğlundan destek görmeyi garanti altına aldığı düşüncesi yatmaktadır. Türk toplumunun her kesiminde bu nedenler geçerli olmasa da erkek evlat sahibi olma isteği toplumun her kesiminde aynıdır (Delaney, 2018, 174).

Türkiye’nin geleneksel yörelerinde kadınlar, öncelikle kocaya ve ailesine karşı sorumlu olacak şekilde yetiştirilir ve erken yaşlarda evlenerek, kayınpederlerin reis olduğu ailelere gelin olarak giderler. Kızların erken yaşta evlendirilmesi, kocaya ve kocanın ailesine boyun eğmelerini kolaylaştırır. Gelinlerin baba soylu aile içindeki konumlarını güçlendirmelerinin tek yolu, erkek çocuk sahibi olmalarıdır. Ancak bu sayede yeni gelinlerin katlandıkları güçlükler ilerde kendi gelinleri üzerinde

uygulayacakları otorite ve denetimle yer değiştirecektir. Bu düşünce tarzı, ataerkil değerlerin içselleştirilmesini ve yeniden üretilmesini sağlar (White, 1999, 67).

Türkiye'nin geleneksel bölgelerinde yaşayan aileler çocuklarının eş seçiminde söz sahibi olmaya devam etmektedir. Kayınvalidelerin görücü giderek oğullarına eş seçmeleri eskiye oranla azalmış olmakla birlikte, erkek ailesi her zaman gelin alan taraftır. Türkiye'de ister geleneksel ister modern kesime dahil edilen ailelerde olsun aynı söylem geçerlidir. Kız alınır ya da kız verilir. Oğlan vermek gibi bir kavramsallaştırma mevcut değildir. Eşi ve eşinin ailesi tarafından seçilen olmak, kadının aileye ve kocasının ailesine bakış açısını önemli derecede etkiler. Ataerkil düzende erkekler, seçilmedikleri ve soyadlarını değiştirmedikleri için kendilerini evlilik yoluyla dahil oldukları yeni akrabalık ilişkilerine uyum göstermek zorunda hissetmezler (Çamoğlu-Yakalı, 2017, 37). Bu nedenle, kadının ve erkeğin aileye ve evlilik yoluyla edinilen akrabalık ilişkilerine bakış açıları birbirinden farklıdır. Evlenen kadın, yeni girdiği aileye uyum gösterme zorunluluğu duymakta ve özellikle kayınvalidesi tarafından kabul edildiğini hissetmek istemektedir. Gelinlerin, kayınvalideleri tarafından kabul edilmesi veya edilmemesi, pek çok kültürel faktörle ilişkilendirilebilir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Gelin-kaynana iletişiminin niteliğini belirleyen kültürel faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bireysel farklılıkları ve bireyin çevresiyle ilişkisini önemseyen niteliksel yöntemin temelinde, her bir ilişkinin kendine özgü olduğu, hiçbir şeyin birbiriyle eşit olamayacağı ve bağlamından ayrı değerlendirilemeyeceği düşüncesi yatar. Bir yanıyla bütüncül, diğer yanıyla ayrıntıcı olan nitel düşünce, bütünün ayrıntılardan oluştuğunu ve her bir ayrıntının, bütünün niteliğini belirleyen bir bileşen olduğunu kabul eder. Bir sosyal olayın nitel düşüncenin ışığı altında incelenmesi, hem bir bütün olarak dışarıdan nasıl görüldüğünü hem de olaya katılan bireyleri ilgilendiren yanıyla içeriden nasıl görüldüğünü anlamayı kolaylaştırır (Kartarı, 2017, 211).

Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul edilen bir tanımını yapmak güç olmakla beraber, "nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır" denilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 19). Nitel yaklaşım, araştırma konusuyla ilgili verilerin tam yapılandırılmamış tekniklerle toplanmasını vurgular. Niteliksel araştırmalarda kullanılan bütün teknikleri içeren etnografi ise bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlama ve betimleme çabası olarak tanımlanabilir. Nitel düşünceye dayalı bir etnografi çalışması, araştırılan grubun kültürünü, bileşenlerini ve arasındaki ilişkileri, o kültüre mensup kişilerin gözünden görerek anlamayı içerir. Araştırılan grubu anlamak için o grubun kullandığı iletişim kodlarını anlamak gerekir ki, kültür ve iletişim arasındaki temel bağlantı tam bu noktadadır (Kartarı, 2017, 217).

Antropologlar tarafından geliştirilen etnografik araştırma, antropolojik alan çalışması olarak da bilinir. Etno (insan) ve grafi (tanımlamak, tasvir etmek) kelimelerinden oluşan etnografi, davranışları doğrudan gözlemlemeyi ve bu gözlemlere bağlı olarak tanımlamayı esas alan bir araştırma biçimidir. Bu araştırmalarda gözlenen grup üyeleriyle doğrudan bağlantı kurulur ve araştırmaya katılan kişilerin düşünceleri ve davranışları kültürel bağlam ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılır (Yazıcı ve diğerleri, 2012, 652).

Nitel düşünceye dayalı bir etnografi çalışması olan bu araştırmanın bulguları araştırma grubuna dâhil edilen gelin ve kayınvalidelerle tek tek derinlemesine görüşme yaparak elde edilmiştir. Önceden belirlenen bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı, etkileşimli bir iletişim süreci olarak tanımlanan derinlemesine görüşme, sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma tekniklerinden biridir. Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere iki görüşme türü vardır. Yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşülen bireylerden toplanan bilgiler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları saptayarak karşılaştırma yapmaktır. Yapılandırılmamış görüşmede ise önceden belirlenmiş bir soru ve yanıtlara ilişkin bir beklenti söz konusu değildir. Bu araştırma için yapılandırılmış açık uçlu görüşme soruları hazırlanmış ve görüşülen her kadına aynı şekilde sorulmuştur. Bu uygulama, görüşmeci yanlılığı veya öznelliğini azaltan bir özelliğe sahiptir. Aynı soruların araştırmaya katılanlara aynı şekilde sorulmasıyla elde edilen veriler, araştırmacının bu verileri karşılaştırmasını, sınıflandırmasını ve elde ettiği bulguları analiz etmesini kolaylaştırır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 96).

Niteliksel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği gündelik yaşama dair olup araştırmaya değer bulunan olgu, olay, süreç ve ilişkilerin özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını bütüncül olarak anlamayı mümkün kılan bir veri toplama tekniğidir. Araştırılan konuya odaklanmayı kolaylaştırmasının yanı sıra, görüşülen kişilerin kişisel görüş, düşünce ve değerlendirmelerini bir araya getirerek doğrudan gözlenemeyen, bazen davranışlara dahi yansımayan niyet ve beklentilerin ortaya çıkarılmasını sağlar. Gündelik konuşmalardan farklı olarak araştırmanın konusuna ve amacına bağlı olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşme, görüşülen kişilerin kendilerini kuşatan sosyal çevreyi ve çevrelerindeki insanları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyma fırsatı verir (Kümbetoğlu, 2005, 72).

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ve araştırmaya hız kazandıran kolay ulaşılabilir (covenient) durum örneklemesine uygun olarak oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemleri nitel araştırma geleneği içinde gelişen ve derinlemesine analizi ön plana alan kültür analizi (etnografya) geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Olasılık temelli örnekleme yönteminde olduğu gibi temsiliyeti sağlama yoluyla evrene geçerli genellemeler yapma kaygısı taşımayan amaçlı örnekleme yöntemleri, olguların ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı görüldüğü için tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 135).

Nitel araştırma, araştırma yapılan alanın yakından incelenmesini ve mümkün ise ilk elden veri toplanmasını gerektirir. Bu nedenle araştırmacının alanı tanınması ve alanda çalışmanın getirdiği sorumlulukları yüklenmesi gerekir. Alanı yakından tanımak, görüşülen kişilerle temasa geçerek izin almak ve gerekirse araştırma mekânı yaratmak, araştırmacının yapması gereken işler arasındadır. Araştırmacı, nitel araştırmanın bu gerekliliklerini yerine getirmek amacıyla araştırma alanı olarak, tanıdığı insanların yaşadığı bir köy olan Anadoluferi Köyü'nü tercih etmiştir. Araştırma grubunun kolay ulaşılabilir durum örnekleme uygun olarak oluşturulmasının gerekçesi ise araştırmacının o köyde yaşayan tanıdıkları vasıtasıyla görüşme yapacağı gelin ve kayınvalidelere daha kolay ulaşma düşüncesidir.

İnsanların dâhil olduğu her tür araştırmada izlenmesi gereken bazı kurallar ve etik ilkeler vardır. Günümüzde, dünyanın neresinde olursa olsun bir araştırma yapmak gerektiğinde uyulması gereken etik ilkeler, bilinçli onay, gizlilik, aldatmama ve

verilere sadık kalma başlıkları altında toplanabilir. Bu araştırmanın her safhasında uyulması gereken etik kurallara riayet edilmiştir. Araştırmaya katılan gelin ve kayınvalidelerden bilinçli onay alınmış ve kimliklerinin gizli tutulacağı konusunda güvence verilmiştir. Görüşülen kişilere, araştırmacıya aktardıkları düşünce ve deneyimlerin akademik çalışmalarda kullanılacağı bildirilmiştir. Araştırmanın verileri, gelin ve kayınvalidelerle yapılan derinlemesine görüşmelerin araştırmacı tarafından yazıya geçirilmesi yoluyla elde edilmiştir. Gelin kaynana arasındaki uyum, uyumsuzluk, beklenti ve çatışma durumlarıyla ilgili bulgular, bu çalışmada okuyucuya aktarılan anlatılar çerçevesinde ele alınmış ve incelenmiştir. Bu çalışma, gelin-kaynana konusunu inceleyen başka araştırmacılara bir karşılaştırma yapma olanağı sağladığında hedefine ulaşmış sayılacaktır.

### **Araştırmaya Katılan Kadınların Tanımlayıcı Özellikleri**

Bu araştırmaya katılan altısı gelin, altısı kayınvalide olan on iki kadın İstanbul'un Anadoluferi Köyü'nde ikamet etmektedir. Bu kadınlardan dördü Anadoluferli, öteki sekiz kadın ise köy dışından evlilik yoluyla bu köye gelin gelmiş olan kadınlardır. Elde edilen bulgular, bu köyde dünyada yaygın olarak görülen patrilokal (atayerli) ikamet tarzının tercih edildiğini göstermektedir. Bu ikamet tarzına göre yeni evli çift, damadın ailesinin evine ya da yakınına yerleşmektedir.

Yaşları, 48-68 arasında değişen kayınvalidelerden üçü ilköğretim mezunudur. Üç kayınvalide ise ilköğretimi bitirmemiştir. Kayınvalidelerden birinin hanesi ataerki geniş aile özelliği göstermektedir. Bir kayınvalide, çocuklarının hepsini evlendirdiği için eşile birlikte yaşamaya devam etmektedir. İki kayınvalide, yine eşleri ve evlenmemiş çocuklarıyla bir arada yaşamaktadır. Altı kayınvalideden ikisi ise eşleri vefat ettiği için yalnız yaşamaktadır.

Görüşülen gelinler 22-42 yaşları arasındadır. Gelinlerden ikisi, Anadoluferi Köyü'nde doğup büyümüş ve bu köyden bir erkekle evlenmiştir. Öteki dört gelin ise köy dışında doğup büyümüş ve Anadoluferli erkeklerle evlenerek bu köye gelin gelmişlerdir. İki gelin ilköğretim mezunu, bir gelin ortaokul terk, iki gelin lise terk, bir gelin ise üniversite terk olduğunu bildirmiştir.

Anadoluferi Köyü'nde ikamet eden gelinlerin ve kayınvalidelerin mensup olduğu aileler düşük gelir grubuna dahildir. Gelinlerin eşlerinin yalnızca dördü aylık ücretli bir işte çalışmaktadır. Diğer iki gelinin ve kayınvalidelerin eşleri, kamyonculuk, balıkçılık ve bahçıvanlık yaparak ailenin geçimini sağlamaktadır. Eşi vefat ettiği için yalnız yaşayan kayınvalidenin eşlerinden birinin yaşarken balıkçılık yaptığı, diğerinin ise bahçıvanlık yaptığı belirlenmiştir. Görüşülen altı kayınvalidenin üç tanesi, altı gelinden ise kayınvalidesiyle aynı evde yaşayan yalnızca bir tanesi ağ öreerek aile bütçesine katkı sağladığını söylemiştir. Tüccarlar tarafından köye getirilerek dağıtılan ve tatlı suda balık tutmak için kullanılan ağları öreerek para kazanan kadınlar, kazanılan parayla kızlara çeyiz düzülüğünü ya da çocukların okul masraflarının karşılandığını belirtmişlerdir. Eşi aylık ücretle çalışan dört gelinin tümü, eşlerinin aldığı aylık gelir köy dışında bir ev kiralamaya yetmediği için kayınvalideleriyle yan yana veya altlı-üstlü evlerde yaşamak zorunda olduklarını söylemişlerdir.

Araştırma grubuna dâhil olan gelinlerin ve kaynanaların hanelerinden biri ataerki geniş aile, diğerleri çekirdek aile özelliği göstermektedir. Bir çift gelin-kaynananın geniş aile içinde yaşamaya devam etmesinin nedeni, evlenen oğulun aylık gelirinin

ev geçindirecek düzeyde olmamasıdır. Aynı köy içinde yan yana veya altlı-üstlü evlerde yaşayan gelin-kaynanalar, gün içinde “cama, kapıya çıktıkça” birbirlerini görmektedirler. Gelinler, bir misafir geldiğinde kayınvalidelerini de çaya çağırdıklarını ve kayınvalideleri temizlik yaparken ona yardım etmeye gittiklerini söylediler. Gelinler, evlerinin çok yakın olması nedeniyle bayramlarda ve kandil günlerinde önce kayınvalide ve kayınpederlerini ziyaret ettiklerini ve özel günlerde ya da bir hastalık söz konusu olduğunda, getir götür yapma, ortalık toplama ve süpürme gibi işlerin kendilerine ait olduğunu belirttiler. Yemek pişirmek, genellikle kayınvalideye ait bir iş olarak görülüyordu. Araştırmaya katılan altı gelin-kaynana içinde, altlı üstlü oturdukları halde iki gelin-kaynananın birbiriyle dargın olduğu görüldü. Gelinlerle konuşmayan iki kayınvalidenin eşlerinin vefat ettiği ve geçinmek için oğullarının desteğine ihtiyaç duyduğu belirlendi.

### **Gelin-Kaynana İletişimi ve Ekonomik Durum Arasındaki İlişki**

Araştırmaya katılan gelin-kaynanalar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, ekonomik durumun gelin-kaynana ilişkilerinin niteliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Kocasının kazancının yetersizliği yüzünden kayınvalidesiyle aynı evde veya yakınlarında yaşamak zorunda kalan gelinler, kayınvalideleriyle daha uyumlu geçinmektedirler. Fakat ne kadar uyumlu geçinirlerse geçinsinler, gelinlerin ayrı eve çıkma hayali canlılığını korumaktadır. Gelinlerin anlatıları, kayınvalideyle aynı evde yaşamak zorunda kalan gelinlerin ayrı eve çıkma isteklerini açıkça göstermektedir.

O sıra ayrı ev açmaya durumumuz yoktu. Ben de fark etmez dedim. Şu anda kayınvalidemle oturuyorum ama benim hiçbir çeyizim açık değil. Hepsi kolilerde. İlerde ayrı eve çıkmayı düşünüyoruz. Ömrümün sonuna kadar otururum, şikayetçi değilim ama ilerde çıkmaya mecburuz. Çocuğun okulu, kocamın işe gidip gelmesi sorun oluyor. Bir gün çıkıcaz yani (Gelin / Zehra).

Başka bir gelinle yapılan görüşme ise kayınvalide yanında oturmayı kabul ederek evlenen gelinlerin evin idaresi konusunda sorunlar yaşadığını göstermiştir. Reyhan Hanım, yaşlı insanları sevmesine ve onlarla iyi geçinmesine güvenerek, kayınvalide ve kayınpeder yanına gelin gitmeyi kabul ettiğini söylemiş, fakat beraber yaşamaya başlar başlamaz kayınvalidenin aile bütçesinin kontrolünü bırakmaması yüzünden sorun çıktığını şu sözlerle aktarmıştır:

O istedi ki beni hegemonya altına alsın, onun ayakları altında sürdüreyim hayatımı. Yani hep ondan kaynaklandı. Bütçe onun elinde olacak, açık açık yaptı bunu. O yapacak alış-verişi, ona verilecek para. Olmaz ki ama senin bundan sonra bakıma ihtiyacın var. Abdestini al, namazını kıl, gezin. Ben bunun gibi yaşlı görmedim. Direktifi hep o verecek, hep onun dediği olacak (Gelin / Reyhan).

Ekonomik kontrolü elinde tutmak isteyen kayınvalidelerin yanı sıra oğullarının maddi yardımına muhtaç olan kayınvalidelerin de gelinleriyle çatışma yaşadığı görülmektedir. Görüşülen gelinlerden biri, üç oğlu olan kayınvalidesine balıkçılık yapan oğullarının baktığını söyledi. Melek Hanım, evlendikten sonra kayınvalidesiyle arasında çıkan sorunlar yüzünden köy dışına taşınmak istediğini, eşine balık tutmaktan vazgeçip balık satmayı önerdiğini de anlattı. Fakat kayınvalidesi izin vermediği için köyden taşınamayan Melek Hanım, dargın oldukları halde kayınvalidesiyle bitişik evlerde yaşamaya devam etmektedir.

Allah onu ıslah etsin. O ne yaptıysa bilinçli yaptı. Kocasına da yaptırıyordu İsteddiği her şeyi. Bağırır çağırır, küçük görür, sen adam mısın gibi laflar. Öldü de kurtuldu adam yani.



O kendi çocuklarını bile çocuğu gibi görmüyor. Tek derdi, çocukları ona para getirsin. Tek gördüğü şey para (Gelin / Melek).

Araştırma grubundaki altı kayınvalideden, erkek çocuklarının bakımına ihtiyaç duyan iki kayınvalidenin, gelinleriyle dargın olmaları dikkat çekici bir noktadır. Bu iki örnek göstermektedir ki erkek çocuklarının maddi desteğine muhtaç olan kayınvalidelerin gelinleriyle aralarında sorun çıkmaktadır. Oğulların maddi ve manevi bakımına muhtaç olan ve gelinleriyle konuşmayan kayınvalidelerden biri ekonomik durumu hakkında şunları söylemektedir:

Benim hiçbir şeyim yok. Rahmetli sağken küçük oğluma verdi tapıyı. Üst kat küçüğün, alt kat büyüğün ama ben oturuyorum şimdi. Oğullarım bakıyor bana. Kocam sağken de çocuklarım bakıyordu bize. Çünkü kocam rençperdi benim, maaşımız falan yoktu. Son on yıldır kocam hastaydı. Hep oğullarım baktı bize (Kayınvalide / Emine).

### Gelin-Kaynana İletişiminde Tartışma Yaratan Nedenler

Kayınvalidelerin gelinlerin hayatına müdahale etmesi, gelin-kaynana ilişkisinde sorun yaratan en önemli konulardan biridir. Kadınların karşılıklı olarak birbirine karışması veya karışılmasına izin vermemesi, iki kadın arasındaki en çetin mücadele alanlarından biridir. Bu araştırma, gelin-kaynana arasında tartışma ve hatta dargınlık yaratan sorunların müdahaleci kayınvalideler yüzünden ortaya çıktığını göstermiştir. Kayınvalidelerin gelinlerini kendi otoriteleri altına almak istemeleri ve ayrı evde yaşıyor olsalar bile temizlik işlerinden çocuk bakımına kadar pek çok konuda geline müdahale etmeleri, iki kadın arasında sorun çıkmasına neden olmaktadır.

Kayınvalidesinin küçük gelini olan Nergis Hanım, evliliğinin ilk yıllarında kayınvalidesinin özel hayatına müdahale etmesi yüzünden sıkıntılı günler geçirmiştir. Eltisinin kızıyla yaşıt olduğunu ve çok iyi arkadaş olduklarını söyleyen Nergis Hanım, kendi aralarında kıyafet değiş tokuşu yaptıkları için kayınvalidesinin kendisini azarladığını ve bu yüzden tartıştıklarını anlatmıştır. Kayınvalidesinin kılık kıyafet ve yiyecek içecek israfı konusunda çok titiz davrandığını belirtmiş ve aralarında geçen tartışmadan sonraki durumu şöyle özetlemiştir:

Benim evim ayrı, bakım ayrı, bana karışamazsın demiştim ona. Sonra birkaç gün konuşmamıştık. Ama o oldu, benim kayınvalidem bir daha benim gelenime gidenime, giydiğime çıkardığıma, aldığıma ettiğime hiçbir şeyime karışmadı. Yalnızca müsrifliğe kızar. Aldığın şeyi temiz kullan, yiyeceğin kadar pişir, dökme der. Bir yemek kaldığı zaman, dökerken hala korkarım kayınvalidem görürse diye (Gelin / Nergis).

Kayınvalide yanına gelin gelen Reyhan Hanım ise evlendiğinden beri kayınvalidesiyle çatışma yaşadığını ve artık konuşmadıklarını söylemiştir. Kayınvalidesinin düğünden sonra sadece üç gün eşyle baş başa kalmasına izin verdiğini, beraber yaşamaya başladıktan sonra da her konuda kendisine müdahale ettiğini anlatmıştır. Evlendikten üç ay sonra bile oturduğu evin anahtarının kendisine verilmediğini, pişirdiği yemeklerin kayınvalidesi tarafından beğenilmeyip çöpe döküldüğünü, aile bütçesinin ve evin kontrolünün hiçbir şekilde kendisiyle paylaşılmadığını söyleyen Reyhan Hanım, karşılaştıkları ilk günden itibaren kayınvalidesi tarafından sevilmediğini düşünmektedir.

Biz evlendikten üç gün sonra telefon ediyor, evimi özledim diyor. Eşimle beraber gittik aldık onları ağabeyinin evinden. Daha orada beni haşlamaya başladı. Ben bir sigara yakar yakmaz, zamane gençleri, şimdi kimseye bakmıyorlar, yakıyorlar sigarayı' dedi. Herkesin içinde söyledi bunu. Ben orda çok bozuldum (Gelin / Reyhan).

Kayınvalidesiyle konuşmayan bir başka gelin ise eşiyle evlenmesinde kayınvalidesine duyduğu sevgi ve hayranlığın büyük payı olduğunu fakat evlendikten sonra kayınvalidesini bir cadı gibi görmeye başladığını söylemiştir. Melek Hanım, evlendikten sonra kayınvalidesinin ev işinden çocuk bakımına kadar her konuda kendisine müdahale etmeye ve yaptığı işleri beğenmemeye başladığını anlatmıştır. Annesine gitmek istediğinde bile önce kayınvalidesine danışmak zorunda kaldığını, hatta kocasından izin alsa da gideceği yere kayınvalidesi olmadan gidemediğini, günlük olayları ve küçük sorunları abartarak eşine aktardığını, bu nedenle çok zor yıllar geçirdiğini ve sinir hastası olduğunu söylemiştir.

Çöpleri bile araştırırdı yemek dökmüş müyüm diye. Her şeyi eşime anlatır, onu doldururdu bana karşı. O da annesi ve kendi aile çevresi yüzünden bana hücum ediyordu, çok ağır şeyler oluyordu. Deli gibi olmuştum böyle her şeyden korkuyordum. O cadıdan korkuyordum. Cadı diyorum ben ona. Hala onun yüzünü göreyim içim ürperiyor (Gelin / Melek).

Müdahaleci bir kayınvalide olduğu anlaşılan Yeter Hanım ise üç gelin sahibi olduğunu fakat iki gelinin kendisiyle konuşmadığını söylemektedir. Gelinlerine her konuda yardımcı olduğu halde onlar tarafından takdir edilmediğini anlatmış, sadece gelinlerinden birini temiz ve titiz olduğu için sevdiğini söylemiştir. Yeter Hanım'a göre ortanca gelin çok dağınık ve müsrif, küçük gelin ise çok pis ve uykucu bir kadındır.

Ben elimi uzatmasaydım, küçük gelin de bakamayacaktı çocuğuna. Bir gün baktım takır tukur sesler geliyor. Oğlum da balıkta. Bir baktım ki gelin uyuyor, o ufacak çocuk kalkmış, sobanın başında külleri dışarı çıkartmış oynuyor. Üstü başı kül içinde çocuğun. Annesi uyuyor. O kadar ağır uykusu. Çocuğunu bile emziremiyor uyumaktan. Çocuk büyümüyor diye hazır mamalar vermeye başladık. Onu da öyle kurtardık. Bu uykusu ağır diye bakamadı çocuğuna. Büyük gelinden çok çektim zaten. Hep kanamalı, hep hastaydı. O da çocuğuna bakamadı. Ortancanın çocuğu olmadı. Kim bilir o nasıl bir anne olacaktı (Kayınvalide / Yeter).

### **Kayınvalidelerin Tutum ve Davranışlarının Gelinler Üzerindeki Etkileri**

Kayınvalidelerin tutum ve davranışları, gelin-kaynana arasındaki iletişimin niteliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Gelin-kaynana arasındaki duygusal iletişimin içeriği onların sonraki ilişkilerini şekillendirmektedir. Kayınvalidelerin baskıcı davranışları gelin-kaynana arasındaki iletişimi olumsuz etkilerken, sevecen davranışlar bu iki kadın arasındaki iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Kayınvalidesiyle çok iyi geçindiğini söyleyen Zehra Hanım'ın anlattıkları bu hassas noktanın anlaşılması açısından önemlidir. Eşiyle severek evlendiğini söyleyen Zehra Hanım, okul yıllarında başlayan bu arkadaşlığın kendi ailesi tarafından büyük bir tepkiyle karşılandığını, hatta bu yüzden annesinden ve ağabeyinden çok dayak yediğini söylemiştir. Evliliğini ve mutluluğunu kayınvalidesine borçlu olduğunu düşünen Zehra Hanım'ın kayınvalidesinin sergilediği davranışlardan olumlu yönde etkilendiği görülmektedir.

Düğün gecesini otobüsle buraya geldik. Bizi o gece yalnız bırakacaklardı burada. Kayınvalidem bize yemek hazırlayıp öyle gitmişti. Onu hiç unutamam. Mecbur mu yoo değil. Çok hoşuma gitmişti. Bir de üşüdüm diye üstüme hırkasını vermesini unutamıyorum hiç. Gelinlikle çok üşümüştüm. Kendi hırkasını üstünden çıkarıp bana giydirmişti. Kendisi donmuştu yani. Mesela düğünde hiç ağlamamıştım el öperken, çıkarken, ama o hırkayı bana verince çok duygulandım. Ağladım. Beni sevdiğini o zaman çok hissettim (Gelin / Zehra).

Zehra Hanım'ın kayınvalidesinin ılımlı ve sevecen tutumu sayesinde gelin-kaynana arasında kurulan bu güzel ilişkinin, oğlu görücü usulüyle evlenen Emine Hanım ile gelini arasında kurulamadığı görülmektedir. Emine Hanım, oğlunun geliniyle bir aracı kadın tarafından tanıştırıldığını ve ancak onlar evlenmeye karar verdikten sonra gelinini gördüğünü söylemiştir. Gelini gördüğünde hiç beğenmediğini fakat oğlunun, 'sizlerle beraber oturmayı kabul ediyor' demesi üzerine bu evliliğe ses çıkarmadığını söyleyen Emine Hanım, aynı evde yaşamaya başladıktan hemen sonra aldığı ve yaptığı hiçbir şeyi gelinin istemediğini ve kendisini kıskandığını düşündüğünü söylemiş ve düğün günü hissettiklerini şöyle özetlemiştir:

Kibar bir hali yoktu. Delişmen bir hali vardı. Düğün günü ben sülaleme gülücük saçtım hep millet anlamasın diye. Sülalem bana 'bu deliyi nasıl aldın sen, çocuğu mahvettin' dediler. Deli deli yılışık hareketleri vardı. İçimden hep düşündüm ben bununla napıcam diye. Heralde çocuğum onu idare eder dedim. Olmadı işte, geçinemedik (Kayınvalide / Emine).

Emine Hanım'ın gelininin söyledikleri ise ilk günden itibaren kayınvalidesi tarafından istenmediğini anladığını göstermektedir. Reyhan Hanım, evlendiği günden itibaren kayınvalidesinin her konuda müdahalesiyle karşılaştığını söylemiş ve ailece geçirilen ilk akşamda kendisini nasıl dışlanmış hissettiğini şöyle aktarmıştır:

Oturduk televizyonlu odaya. Kayınvalidem üçlü koltuğa uzattı bacaklarını böyle. Kaynatam uzattı bacaklarını ötekine. Kocam geçti şu koltuğa oturdu. Bana kapı yanında bir yer kaldı. Televizyonu göremiyorum. Televizyon önemli değil, konuşmaları hep kendi içinde, giremiyorum konularına. Ben böyle dışlandım kaldım. Eşim bunu hissetti. Birkaç gün böyle geçtikten sonra eşim getirdi öbür televizyonu buraya kurdu. Artık siz burda seyredeceksiniz biz orda dedi annesine babasına. Tam bir haftalık evliydik o zaman (Gelin / Reyhan).

Melahat Hanım'ın anlatısı da gelin-kaynana arasındaki iletişimin olumlu ya da olumsuz yönde gelişmesinin kayınvalidelerin tutumuna bağlı olduğunu açıkça göstermektedir. Geliniyle arasında sorun çıkmaması için hiçbir konuda ona müdahale etmediğini, hatta gelini tarafından kendisine yapılan müdahalelere ses çıkarmadığını söyleyen Melahat Hanım, iyi geçinmek için kayınvalidelerin sabırlı ve hoşgörülü olması gerektiğini düşünmektedir. Oğlunu seven her annenin de bu şekilde davranması gerektiğine inanmaktadır. Melahat Hanım, gelinin her gelişinde, ev yeni temizlenmiş olsa bile evi silip süpürdüğünü, raflardaki temiz tabak ve bardakları alıp tekrar yıkadığını söylemiştir. Gelinin yine gelir gelmez iş yapmaya başladığı bir gün "ev temiz kızım, otur iki lakırdı edelim" demesine karşılık, gelinin "senin içine çökmüş pislik" diye cevap vermesine çok üzüldüğünü, daha sonra bu olayı kızına aktarırken ağladığını ama yine de gelinine veya oğluna bu konuda bir şey söylemediğini anlatmıştır.

Mesela mutfaktaki temiz bardakları indirir yıkar. Ben ona desem ki 'kızım ben onları şartlamışım koymuşum oraya' desem aramızda dargınlık olur. Demek beni biraz aşağı görüyor, kendini çok temizmiş gibi görüyor. Öyle bir duygusu var yani. Olabilir insanlık hali (Kayınvalide / Melahat).

Melahat Hanım, gelinlere sevgi ve anlayış göstermeyi kayınvalidelerin sorumluluk alanında gördüğü için kendi geliniyle olan ilişkisinde çatışma değil uyum sağlama yolunu seçmiştir. Nitekim bir sonraki bölümde, gelinine anlayışlı davranarak hem oğlunun üzülmelerini önlediğini hem de sorun yaşanmaması konusundaki hassasiyetinin gelini tarafından takdir edildiğini söylemiştir.

### Kayınvalidelerin Gelinleriyle İlgili Düşünceleri

Kayınvalidelerin gelinlerine karşı kendilerini sorumlu hissedip hissetmedikleri ve gelinleriyle ilgili düşünceleri sorulduğunda alınan cevapların gelin-kaynana arasındaki ilişkinin niteliğiyle ilgili önemli ipuçları içerdiği görülmüştür. Örneğin, geliniyle sıcak ve samimi bir gelin-kaynana ilişkisi kuramamış olan kayınvalidelerden biri, kendisini geline karşı sorumlu hissetmediğini “evimiz ayrı, barkımız ayrı ne yapayım ki ben ona, belki bir arada olsak bir şeyler olur” diyerek ifade ederken, geliniyle iyi geçinen bir başka kayınvalide, “gelini hoş tutmayı” kendisine ait bir sorumluluk olarak görmektedir. Gelin-kaynana arasındaki sorumluluk alanını “sevgi ve saygı” sözcükleriyle özetleyen Melahat Hanım, sevgi ve anlayış göstermeyi kayınvalidelerin, saygı göstermeyi de gelinlerin sorumluluğu olarak gördüğünü söylemektedir.

Sevgi olması lazım, sevgi. Sevgi olunca her şey bitiyor zaten, kusurlar görülmüyor. Bak gelinim uğramıyor bana, oğlum arıyor soruyor. O uğramamışsa bile bana ‘şimdi buradaydılar oğlum’ diyorum. Ben öyle ufak şeyleri yutarım. Arada oğlum üzülmesin diye ben onu basmışım bağrıma evlat diyerekten (Kayınvalide / Melahat).

Melahat Hanım, gelini ziyarete gelmediği halde oğluna “şimdi buradaydılar” dediği zamanlarda gelinin kendisini takdir ettiğini ve ziyaret etmediği için utandığını söylemiştir. Oğlunu seven her annenin, gelinini de sevmekle yükümlü olduğunu belirtmiş ve gelinden ne beklediğini şu şekilde özetlemiştir:

O sayacak, o sevmez bizi. Anası babası gibi bağrına basamaz. Ben bir saygı beklerim gelinden. Bir gelin kendinden büyüklerini sayacak. Kayınvalide sevecek ki o da sevmeyi öğrensın (Kayınvalide / Melahat).

Geliniyle aynı evde yaşayan ve iyi geçindikleri anlaşılan Fadime Hanım ise gelini kendi çocuklarından üstün tutmaya çalıştığını söylemiştir. Gelinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü olduğuna inanan kayınvalidelerden biri olarak düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

Bir şey alamam edemem diye üzülürüm. Görürsün bir eksigi var veya bir şey gördü, ‘ayy şu ne kadar güzel’ dedi mi almaya gayret ederim. Alamazsam üzülürüm, içime dert olur. Memnun etmek isterim, gönlü hoşnut olsun isterim (Kayınvalide / Fadime).

Gelin-kaynana arasındaki en önemli şeyin karşılıklı saygı ve sevgi olduğunu düşünen kayınvalidelerden biri de Adalet Hanım’dır. Gelinini kendisine iş yapmakla yükümlü görmeyen Adalet Hanım, gelinden sadece saygı ve sevgi beklemektedir. Gelini kendi evini her gün silip süpürdüğü için “kızım canına yazık değil mi?” diye uyardığını, onun yorulmasını ve sıkılmasını dahi hiç istemediğini söylemiştir. Bununla birlikte gelin kendisini kayınvalideye iş yapmakla sorumlu hissediyor olmalı ki, her konuda Adalet Hanım’a yardımcı olmaktadır. Gelinin özverili davranışları, kayınvalidenin de ona karşı sevgi dolu bir tavır takınmasını sağlamaktadır.

Önce sevgi. Kaynana gelinini seviyorsa her şeyi hoş görecektir. İnan bana onun kalbini kırıcım diye ödüm patlıyor. Tatsızlığı sevmiyorum ben. Onun kalbini kırarsam bir daha yüzüne bakmamam lazım. Onu kırdığım an bir daha sevmez o beni. Onun sevgisi benden gitmesin. O sevgiyi kaybederim ben düşünebiliyor musun? (Kayınvalide / Adalet).

### Gelinlerin Kayınvalideleriyle İlgili Düşünceleri

Görüşmelere katılan gelinler, kendilerini kayınvalidelerine iş yapmakla yükümlü hissetmediklerini söylemekle beraber kayınvalidelerinin ihtiyacı olduğu durumlarda, kendilerinden yardım istendiği durumlarda ya da yardımcı olmak kendi içlerinden

geldiği zamanlarda gerekeni yaptıklarını ifade etmektedirler. Kayınvalidesiyle aynı evi paylaşan Zehra Hanım, mutfak işinin kayınvalidesine, temizlik ve ortalık işlerinin kendisine ait olduğunu söylemiş ve kayınvalide yanına gelin giden kızların, gittikleri evin düzenine uymak zorunda olduğunu şöyle açıklamıştır:

Eğer ki yanında oturuyorsa, kayınvalidenin düzenine uymak zorunda gelin. Çünkü sen onun yanına geldin, sen küçüksün, sen gençsin, sen ona uyacaksın. Sen onun düzenine geldin, o senin düzenine gelmedi. Gelin-kaynana arasında bu tartışma çok oluyor yani (Gelin / Zehra)

Başlangıçta kayınvalide yanına gelen ve çok kısa bir süre içinde kayınvalidesiyle anlaşmazlığa düşen Reyhan Hanım, aynı ev içinde yaşamak ve geçinmek için gerekli olan şeyin karşılıklı anlayış göstermek olduğunu düşünmektedir:

Gelin-kaynana ilişkisinde güzelliiktir önemli olan, güzellekle anlaşarak bir evi paylaşmaktır. Evde mecburiyet yoktur kesinkes. Şu şöyle mi olsun, böyle mi olsun, ben şuraya gidiyorum, sen de gelir misin veya ben gidiyorum, budur yani en basit olarak. Karşındakinin her şeyine her hareketine karışmayacaksın. Anlayışlı olacaksın. Hayat herkesin kendisine aittir. Ben öyle düşünüyorum (Gelin / Reyhan).

Sema Hanım ise kayınvalidesine gittiği zaman mecbur olduğu için değil iş yapmayı sevdiği için iş yaptığını söylemekle birlikte, bazı şeyleri de görev olarak yerine getirdiğini belirtmektedir:

Mesela sayarım onu. Şöyle bir yol boyu gittiğim zaman uğramadan geçmem. Bir görev olarak görürüm bunu. Her zaman içimden gelmiyor ama uğrarım gene. İçimden gelmediği zaman uğradığımda, yağcılık yapıyormuşum gibi geliyor. Annem gibi olmuyor yani ama ne yapalım (Gelin / Sema).

Kayınvalidesiyle çok iyi geçindiğini ve annesinden farklı görmediğini söyleyen Gamze Hanım, kayınvalidesinin çok iyi ve sabırlı bir kadın olduğunu söylemekte ve ona karşı hissettiği sorumlulukları şöyle özetlemektedir:

Benim kayınvalidem biz nişanlandığımızda anneme ne dedi biliyor musun? 'Benim oğlum bundan sonra senin oğlun oldu, benden çıktı artık' dedi. Senin kızın da benim oldu demedi bak. Çok iyi kadındır benim kayınvalidem. Halbuki çok aksi, astığı astık kestiği kestik bir kayınvalidesi varmış. Kaç sene yaşamış onunla 'öf pöf' demeden. Şimdi ben de elimden geldiği kadar onun kalbini kırmamaya çalışıyorum. İşinde yardımcı oluyorum. Her şeylerine koşarım. Kızı nasılsa ben de öyleyim yani. Kızından daha fazla seviyor beni desem yeri var (Gelin / Gamze).

## Değerlendirme ve Sonuç

Bu bölümde, İstanbul'un Anadoluferi Köyü'nde yaşayan gelinler ve kayınvalidelerle derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiş, birbiriyle iyi geçinen ve geçinemeyen gelin-kaynanalar arasındaki kültürel benzerlikler ve farklılıklardan yola çıkarak gelin-kaynana ilişkisini biçimlendiren kültürel etmenler açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan gelinlerin doğduğu ve yetiştiği sosyal çevreler karşılaştırıldığında, altı gelinden sadece ikisinin Anadoluferi Köyü'nde doğup büyüdüğü görülmektedir. Öteki gelinler, Mahmut Şevket Paşa Köyü'nde, Beykoz'da, Zeytinburnu'nda ve Arnavutköy'de büyümüş ve bu köye evlilik yoluyla gelmişlerdir. Gelinlerin toplumsallaşma süreçlerini farklı sosyalleşme ortamlarında geçirmeleri, aile, evlilik ve akrabalık ilişkileriyle ilgili farklı bakış açılarına sahip olmalarına neden olmaktadır. Anadoluferli gelinlerin durumu incelendiğinde ise erkek

soya uyumu kolaylaştıran faktörlerin varlığı göze çarpmaktadır. Gelin oldukları köyde doğmuş ve büyümüş olan bu kadınlar, kayınvalideleriyle aynı sosyal çevrede yaşayan, benzer aile terbiyesi almış olan kadınlardır. Bu gelinlerden biri on yedi, diğeri on sekiz yaşındayken evlenmiştir. Dolayısıyla bu gelinlerin kayınvalideleriyle iyi geçinmelerinin temelinde aynı çevrede yetişmiş olmak ve erken yaşta evlenmiş olmak gibi iki önemli unsur yer almaktadır.

Mahmut Şevket Paşa Köyü'nde ve Beykoz'da doğup büyümüş olan gelinler de geleneksel toplum kurallarına uygun olarak yetiştirilen ve Anadolufenerli gelinlerin sahip olduğu özellikleri taşıyan kadınlardır. Bu kadınlardan biri, eşinin ekonomik yetersizliği yüzünden kayınvalidesiyle aynı evi paylaşmaktadır. Bu gelinin, kocasının ailesine uyumlu olmasını sağlayan şey, ekonomik yetersizliğin yanı sıra erkek soya (Patrilineal) uygun şekilde yetiştirilmiş olmasıdır. Görüşülen gelinin, evlendiği gün babasının kendisini "ölmek var dönmek yok" şeklinde "uyardığını" söylemesi, ataerkil değerlere uygun olarak yetiştirildiğini açıkça göstermektedir.

Bu araştırmada görüşülen iki gelin kayınvalidenin birbiriyle konuşmadığı belirlenmiştir. Kayınvalideleriyle dargın olan gelinlerin özellikleri incelendiğinde, farklı bir sosyal çevreden bu köye geldikleri, farklı aile terbiyesi aldıkları, gelinlerin eğitim durumlarının dahil oldukları ailedeki bireylerin eğitim durumlarından daha yüksek olduğu ve kayınvalidelerin, oğullarının ekonomik yardımına muhtaç olduğu görülmüştür. Ayrıca bu gelinlerden biri yirmi yedi, diğeri kırk yaşında evlendiği için erkek soya uyumu kolaylaştıran erken yaş faktörüne sahip değildir.

Anne-oğul ilişkisinin niteliği ve erkek evlattan beklentiler de gelin-kaynana ilişkisinde önemli rol oynamaktadır. Baba oğul ilişkisinin sorunlu olması, babanın babalık rolünü yerine getirmemesi ya da hastalık ve ölüm gibi sebepler söz konusu olduğunda, anne-oğul arasındaki bağ daha kuvvetli olmaktadır. Bu araştırmada gelinleriyle dargın olan iki kayınvalideden biri eşini erken yaşta kaybettiği için, diğer kayınvalide ise eşi vefat etmeden önce dahi yıllarca hasta yattığı için oğlunun maddi ve manevi desteğine ihtiyaç duymuştur. Gelinleri ve oğulları üzerinde baskı uygulayan ve ortaya çıkan çatışma sonucu gelinleriyle darılan kayınvalideler, oğullarının maddi ve manevi desteğine muhtaç olan kadınlardır. Kayınvalidelerin aşırı kontrolcü ve müdahaleci tavırlarının temelinde yalnız kalma korkusunun yattığı söylenebilir.

Eşinin ekonomik yetersizliği yüzünden köy dışında bir ev tutup taşınmadığı için kayınvalidesiyle aynı evi paylaşan ya da yakın oturan gelinler, kayınvalidelerine daha uyumlu davranmaktadır. Görüldüğü gibi hem anne-oğul hem de gelin-kaynana arasındaki ilişkinin niteliği, ataerkil düzene özgü değerlere ne kadar önem verdikleriyle ve sahip oldukları ekonomik şartlarla yakından ilişkilidir. Erkeğin ekonomik yönden anne-babasına bağımlı olmadığı durumlarda ise gelin-kaynana ilişkisinin niteliği, her iki kadının birbirine karşı takındığı tavra göre belirlenmektedir.

Erkek soyun egemen olduğu toplumlarda gelin-kaynana arasında ana-kız ilişkisi kurulması gerektiğine inanılmaktadır. Fakat bu araştırma, sorunsuz bir gelin-kaynana ilişkisi sürdüren kadınların bile birbirleriyle ana-kız olamayacaklarının farkında olduklarını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan kadınların anlatılarından çıkan sonuca göre, ancak kayınvalidenin hoşgörülü davranışları sayesinde iki kadın arasında yakın bir ilişki kurulabilmektedir. Bu ayrıntı, gelin-kaynana ilişkisinin ana-kız ilişkisi gibi olması gerektiğini dikte eden söylemin, gelinin kayınvalideye itaat etmesini sağlamak amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

Geline sevgi ve anlayış göstermeyi kayınvalideye ait bir sorumluluk olarak gören kayınvalideler, gelinleriyle daha iyi geçinmektedir. Gelinlerin ise gelinlik rolü olarak benimsedikleri temizlik yapmak dışında kayınvalidelerine karşı bir sorumluluk duymadıkları anlaşılmaktadır. Gelinler, ancak kayınvalideleri tarafından benimsendiklerini ve sevildiklerini hissettikleri zaman kendilerini daha uyumlu olmaya zorlamaktadırlar. Özellikle küçük yaşta evlenen gelinler, katıldıkları yeni aile ortamına alışmaya çalışırken kayınvalidelerin anlayışlı davranması gerektiğini, bu anlayışa karşılık olarak kendilerini daha uyumlu ve saygılı davranmak zorunda hissettiklerini belirtmişlerdir.

Kayınvalidelerin oğullarına duydukları sevgi ve bağlılık, gelinlerine karşı hoş görülme davranmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmada açıkça ortaya konan bu ayrıntı, gelinleriyle dargın olan kayınvalidelerin oğullarını sevmediği anlamına gelmez kuşkusuz. Ancak, oğullarını kaybetme korkusuyla yanlış bir strateji izlediklerini düşündürür. Kayınvalidenin oğluna duyduğu sevgiyle, geline iyi davranması arasındaki bağlantının temelinde "oğlunun üzülmemesi" ile ilişkili olması, akla yine erkek egemen topluma özgü değerleri getirmektedir. Fakat bu defa annenin oğluna aşırı önem vermesi dolayısıyla gelin olan kadının ezilmesi değil değer görmesi durumu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, gelin-kaynana iletişiminin niteliği öncelikle bu iki kadının erkek soya ne kadar uyumlu yetiştirildikleriyle ilgilidir. Buna ilave olarak, ekonomik durum, eğitim düzeyi ve kadınların yetiştikleri ortam içinde edindikleri önyargılar, gelin-kaynana iletişimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme potansiyeli taşımaktadır.

### Kaynakça

- Allport, G.W. (1954). *The Nature Of Prejudice..* New York: Addison-Wesley.
- Aydın, E. (2017). *Anne-Oğul Bağlanmasının Gelin-Kayınvalide İlişkisi ve Evlilik Doyumunu Yordamadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Coşgun, Ş. (2004). *Kültürlerarası İletişim Sürecinde Kalıp Düşüncelerin ve Önyargıların Rolü: Antalya'da Yaşayan Güneydoğulular ile Antalya Yerlileri Arasındaki Kalıp Düşünceler ve Önyargılar*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Çamoğlu-Yakalı, D. (2017). *Kaynana Ne Yaptı, Gelin Ne Dedi? Ailedeki Kadınlar ve İlişkileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güvenç, B. (2002). *Japon Kültürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Güvenç B. (1999). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, E. T. ve Hall, M. R. (1983). *Hidden Differences Studies in International Communication*. Hamburg: Stern Magazine.
- Kıray, Mübeccel B. (1999). Annelerin Yeni Rollerini: Türkiye'nin Küçük Bir Kasabasında Değişen Aile-içi İlişkiler. *Seçme Yazılar*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Cheal, D. (2002). *Sociology of Family Life*. New York: Palgrave.
- Delaney, C. (2018). *Tohum ve Toprak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yan Du, D. (2013). Living Under The Same Roof: A Genealogy of The Family Romance Between Mother-in-Law and Daughter-in-Law in Modern Chinese Hi/story. *Gender & History*, 25(1), 170-191.

- Duben, A. (2002). *Kent Aile Tarih*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Greenfield, S. M. (1961). Industrialization and the Family in Sociological Theory. *American Journal of Sociology*, 67(3), 312-322.
- Kandiyoti, D. (1974). Some Social Psychological Dimensions of Social Change in a Turkish Village. *British Journal of Sociology*, 15, 47-62.
- Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 207-220.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kırımlı, Y. (1998). *Köyde Sosyal Organizasyon ve Sihri Hısımlık İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Kongar, E. (1976). İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Murdock, G. P. (1949). *Social Structure*. New York: Macmillan.
- Özbay, F. (1998). Türkiye'de Aile ve Hane Yapısı: Dün, Bugün, Yarın. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Shih, Y. K. ve Pyke, K. (2009). Power, Resistance, and Emotional Economies in Women's Relationships with Mothers-in-Law in Chinese Immigrant Families. *Journal of Family Issues*, 31(3), 333-357.
- Shih, Y. K. ve Pyke, K. (2015). Seeing Mothers-in-Law Through The Lens of The Mothering Ideology: An Interview Analysis of Taiwanese, Taiwanese American, and Mexican American Daughters-in-Law. *Journal of Family Issues*, 37(14), 1-26.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2015). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Ailesinin Antropolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Timur, S. (1972). *Türkiye'de Aile Yapısı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- White, J. B. (1999). *Para ile Akraba*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yazıcı, H., Reisoğlu, S. ve Altun, F. (2012). Etnografik Araştırmacının Değerleri İle Araştırma Yöntem Ve Sonuçları Arasındaki İlişki. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 649-657.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Araştırma Makalesi

# İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi

Nuray Yılmaz Sert (Doç. Dr.)  
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi  
nuray.ylmz@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-5329-5469



Tuba Çevik Ergin (Dr. Öğr. Üyesi)  
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi  
tubacevikergin@sakarya.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4632-7987



Ebru Yılmaz  
ebruyilmazparoz@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-7243-7928



Başvuru Tarihi: 03.06.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 09.01.2019  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

İkna, bir takım iletişim taktikleri yoluyla insanları zor kullanmadan belirli davranışlara yönlendirme sanatı olarak tanımlanmaktadır. İknaya ilişkin yapılan çalışmalar hem akla hem duygulara hitap eden mesajların, alıcıda istenilen davranışın ortaya çıkmasında, daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmayı amaçlayan reklam mesajlarının duygulara hitap etme yoluyla anlamını güçlendirmek ve etkinliğini artırabilmek için çoğunlukla müzikten yararlandığı görülmektedir. Müzik, duyguları harekete geçirdiği için reklamcılık sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlarda duyguları yoğunlaştıran reklam müzikleri bir yandan reklamın beğenilmesini sağlarken öte taraftan markanın akılda kalıcılığına da katkıda bulunmaktadır. Akılda kalıcı olmayı başaran reklam müziklerinin hedef kitle tarafından yıllar sonra bile hatırlandığı bilinmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin marka değeri en yüksek bankalarının televizyon reklam film müziklerinin ikna edici iletişim açısından bir analizini ortaya koymak ve reklamlarda müziğin kullanımına ilişkin stratejilerin ikna stratejileriyle örtüşüp örtüşmediğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık Şirketi Brand Finance'ın, "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası - 2017" araştırmasının sonuçlarına göre listeye giren 9 Türk bankası araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak ise; 30 Ocak 2018 tarihi itibarıyla bu bankaların yayında olan son televizyon reklam filmleri belirlenmiş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Müzik, İkna, Banka, İletişim.

Research Article

# Use of Advertising Music in Persuasive Communication: Analyzing of Banking Advertising Music in Terms of Persuasive Communication Strategies

Nuray Yılmaz Sert (Assoc. Prof. Dr.)  
Manisa Celal Bayar University Faculty of Communication  
nuray.ylmz@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-5329-5469



Tuba Çevik Ergin (Asst. Prof. Dr.)  
Sakarya University Faculty of Communication  
tubacevikergin@sakarya.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4632-7987



Ebru Yılmaz  
ebruyilmazparoz@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-7243-7928



Date Received: 03.06.2018  
Date Accepted: 09.01.2019  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Persuasion is defined as the art of leading people to certain behaviors without difficulty through some communication tactics. The studies related to persuasion reveal that messages that appeal to both mind and emotions are more effective in for the desired behavior of the receiver. In this context, it has been seen that advertising messages, for the aiming to create purchasing behavior of the consumers, mostly use music to enhance the meaning and the efficiency of appealing to emotions. Music takes an important place in the advertising industry because it affects emotions. Advertising music, which stimulates the emotions of the human, helps to make the advertisement admirable while it also contributes to the remembrance of the brand. It is known that the advertising musics have succeeded in keeping in mind are remembered by the target audience even after many years.

The purpose of this study is to analyze the musics of the television advertising of the highest brand valued banks in Turkey for the persuasive communication and to determine whether the strategies relative to using musics in advertising match to persuasion strategies. For this purpose, 9 Turkish banks that entered the list according to the results of the independent brand valuation and strategy consultancy Company Brand Finance 's "The Most Valuable 500 Bank Markets of the World - 2017" survey were determined as the sample of the research. As a research method; as of January 30th, 2018, the latest television advertising of these banks have been identified and analyzed by the content analysis.

**Keywords:** Advertising, Music, Persuasion, Bank, Communication.

## Giriş

Beklenen sonuçları reklamveren tarafından bilinçli olarak oluşturulan ve yönlendirilen reklamların amacı hedef kitlenin algı, öğrenme ve benimseme süreçlerinde bilinçli bir etki yaratarak sonuçta davranışlarının değişmesini sağlamaktır. İkna ediciliği reklamın diğer iletişim türlerine göre en baskın özelliği olarak belirtilebilir (Babacan,2015,47). Reklamlar ikna ediciliği artırabilmek için çeşitli taktik ve araçlar kullanmaktadır. Reklamlarda iknayı artırmak için kullanılan en önemli araçlardan birisi ise reklam müzikleridir. Bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılmasında reklam müziklerinden sıklıkla yararlandığı görülmektedir. Reklam müziklerinin beğenilmesi, reklamın da tekrar tekrar izlenilmesini sağlamaktadır. Akılda kalıcı olmayı başaran reklam müzikleri yıllar sonra bile hatırlanabilmektedir. Örneğin; “Mutluluk deyince akla, hemen onun adı gelir, Eti, eti, eti...”, “Hayat bana Waikiki vay vay..”, “Çocuk da yaparım kariyer de...” vb. Pazarlama literatüründeki birçok çalışma, reklamcılıkta müzik kullanımının etkilerini araştırmaktadır. Araştırmalar, farklı koşullara bağlı olarak, müziğin iletişim etkinliğini artırabileceğini veya azaltabileceğini göstermektedir. Müziğin reklâm ve ürün üzerinde nasıl etki ettiğini gösteren temel faktörler şunlardır: a) Tüketicinin içinde bulunduğu farklı ilgilenim düzeyleri ve bilişsel veya duygusal süreçler, b) Tüketicinin, müziğin reklamın ana fikrine uygunluğuna ilişkin öznel algısı, c) müzikal unsurların organizasyonu. Tüketici ilgileniminin rolünü ve bilişsel süreç üzerindeki etkilerini vurgulayan a ve b müziğin ikna üzerindeki etkisini açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Riley ve Anderson, 2015). Bu çalışma ise, reklam müziklerinin ikna üzerindeki etkisini müzikal unsurların organizasyonu üzerinden ele alması bakımında özgün bir nitelik taşımaktadır.

## Reklamlarda İkna Edici İletişim Süreci

Reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyuru (Gülsoy,1999,9) olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olabilmeleri, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtılabilmesi amacıyla stratejik olarak planlanan iletişim faaliyetleridir. Reklamların markayı tanıtmak kadar önemli bir diğer misyonu ise tüketiciyi satın almaya ikna etmektir (İplikçi, 2015, 66).

İkna edici olması, reklamların diğer iletişim türlerine göre en baskın özelliği olarak değerlendirilebilir (Babacan, 2015, 47). İkna, insanların seçimlerini onlar üzerinde baskı kurmadan etkilemeyi amaçlayan bir iletişim yönetimidir (Gerçik, 2015, 144). Bir diğer tanımda ikna, bilinçli ve planlı bir şekilde bireyleri etkileme çabasıdır (Madran, 2012, 15). Birçok bilim adamının birbirine yakın tanımlamalarına dayanarak iknayı kısaca, kaynağın hedefi belli bir konu ya da duruma ait olumlu tutum ve davranış oluşturma veya var olanı değiştirme amaçlı eylemler olarak tanımlamak mümkündür (Babacan, 2015, 47). İkna konusunda ilk çalışmaların Aristo tarafından yapıldığı bilinmektedir. Aristo'ya göre, ikna gücü en yüksek mesajlar, “ethos”, “patos” ve “logos” olmak üzere üç temel unsuru içermektedir. Ethos, konuşmacının kişisel özelliklerinin iknaya etkisiyle ilgilidir. Çekicilik (karizma) ve inanılabilirlik/

güvenilirlik ethos'un temel parçalarıdır. Pathos, konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etkiyi anlatmaktadır. Duygusal bağların vurgulanması yoluyla ikna etmenin önemi üzerinde durmaktadır (Madran,2012,23). Logos ise, iknada yer alan insanların mantık yeterlilikleri, olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilgilidir (Yüksel, 2005, 23).

Darıcı (2013,16)'ya göre reklamcılar, etkili bir iletişim ve reklam ortamı yaratabilmek için tüketiciler üzerinde "ikna edici iletişim" uygulamalarını kullanmaktadır. Hedef kitlenin davranış ve tutumlarını zor kullanmadan değiştirmeye ilişkin olan ikna edici iletişim sürecinin unsurları temel iletişim sürecinin unsurlarıyla aynıdır. Bir iletişimin sürecinde; kaynak (verici), mesaj (ileti), kanal (araç) ve hedef (alıcı) olmak üzere 4 temel unsur yer almaktadır. Bu dört temel unsur arasındaki ilişki ise; kod/kodlama, kod açma/ yorumlama, geribildirim ve gürültü öğeleriyle sağlanmaktadır (Telman ve Ünsal, 2009, ss.28-34; Kaya, 2011, 7-11 ).

Kaynak, iletişim sürecini başlatan birimdir. İknada edici iletişim sürecinde alıcının tepkileri kaynağın özelliklerine göre değişmektedir. Kaynağın güvenilirliği iknayı etkileyen en temel unsurdur. Kaynağın sözleri ve beden dili arasındaki uyum, yine kaynağın dinleyicilere odaklanması, onlarla kurduğu göz teması mesajın etki düzeyini yükseltmektedir (Gerçik, 2015, 144). İkna sürecinin ikinci temel unsuru mesajdır. Mesaj olmadan bir iletişim sürecinden bahsetmek mümkün değildir. İkna edici mesajın motive edici güç yaratması ve bunun davranışa sebep olması gerekmektedir (Darıcı, 2013, 22). Mesajın özellikleri iletişim sürecinin ikna ediciliğinde önemlidir. Örneğin mesaj, kişilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırıldığında ikna gücü artmaktadır. Eğer aktarılan mesaj kişinin ihtiyaç ve ilgileriyle örtüşmüyorsa kişi mesaja karşı olumlu veya olumsuz bir tepki geliştirmez. Kişinin harekete geçmesi için aktarılan mesajın kişinin ihtiyaçlarına cevap vermesi veya ihtiyaç konusunda bir farkındalık oluşturması gerekir (Gerçik, 2015, 150). Dolayısıyla etkili bir ikna sürecinde kaynak; alıcının ihtiyaçlarına, isteklerine, ilgi ve beklentilerine net cevap verdiği ya da hitap ettiği oranda alıcıyı kendine yakınlaştırabilir. Bunun için kaynak alıcının kodlarını bilmeli ve kendi iletişimini ona göre kodlamalıdır. Başka bir anlatımla kaynağın sadece içerik ve amaç açısından değil aynı zamanda kod, kavram ve biçim olarak da hedefi ikna açısından tatmin etmesi gerekir. Kaynağın hedeflediği anlamın alıcının aklında oluşturulması için kodlanan anlam ile alıcının kodları birbirine uyumlu olmalıdır (Baban, 2005, 4). Kodlanan mesajların alınıcıya aktarıldığı ortam, kanal veya araç olarak tanımlanmaktadır. Bir iletişim sürecinde kanalın doğru şekilde kullanılması (örn. kanalın özellikleri, kapasitesi, hedef kitleye uygunluğu vs...) mesajın ikna ediciliği üzerinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanal üzerinden alıcıya ulaşan mesajların çözümlenmesi başka bir ifadeyle alıcı tarafından anlamlandırılması ise kod açma olarak adlandırılmaktadır. Alıcı, kaynağın gönderdiği iletilerin hedefidir. Başka bir anlatımla mesajı algılaması istenen kimsedir. Alıcıda iknanın gerçekleşmesinde yaş, cinsiyet, ırk ya da eğitim gibi demografik faktörler etkili olabildiği gibi verilen mesaja yanıt süresi, tepki gösterme eğilimi, bilişsel denge, farklı kişilik yapıları ve sosyal baskı gibi psikolojik yapıya bağlı etkenlerde etkili olabilmektedir (Darıcı, 2013, 23). Gürültü iletişim sürecinde yer alan ve gönderilen ileti ile alınan ileti arasında herhangi bir fark yaratan öğedir. Gürültü ikna edici iletişim sürecini olumsuz olarak etkilen tüm unsurlardır. Dolayısıyla ikna edici iletişim sürecinde kaynağın amaca ulaşması ve mesajın hedef kitle üzerindeki etkinliğinin artırılmasında gürültünün en az indirilmesi gerekmektedir. Gürültünün

en aza indirilmesi belli bir oranda iletişimde kullanılan kanala ve iletinin iyi ve gereklerine uygun biçimde kodlanıp kullanılmasına bağlıdır (Yüksel, 2012, 12). Hedef kitlenin gönderilen mesaja verdiği tepki geribildirim olarak adlandırılmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde geribildirim, mesajın amacına ulaşip ulaşmadığını analiz etmemize ve elde ettiğimiz veriler doğrultusunda mesajı yeniden düzenlememize olanak tanımaktadır.

İkna edici iletişim sürecinin istenilen yönde sonuçlanması için bütün bu unsurların birbiriyle uyumlu olması ve birini desteklemesi gerekmektedir. Çünkü ikna sürecindeki bu dört temel üç ara öğenin özellikleri hem birbirini etkilemektedir hem de ikna edici iletişim sürecinin başarısını belirlemektedir.

Çoğu durumda, ikna edici mesajların nihai hedefi, bir aday için oy sağlamak, emniyet kemerlerinin takılmasını sağlamak, bir amaç için bağış toplamak ya da bir ürünün satın alınmasını sağlamak gibi amaçlanan bir davranışı üretmektir. Sosyal psikologlar ve medya uzmanları, mesaj, mesajın kaynağı (örn. konuşmacı) ve alıcı gibi girdi değişkenlerinin her birinin, mesaja maruz kalma, dikkat, kavrama, yeni bir tavır kazandırma ve tavra dayalı eylemi içeren psikolojik süreçlerin (çıktı değişkenlerinin) müzikal öğelerinin hiyerarşik olarak düzenlenmesi yoluyla iknaya nasıl etki edebileceğini düşünmüşlerdir (Shevy ve Hung, 2013, 312).

### **İkna Edici İletişimde Reklam-Müzik İlişkisi**

Müzik, duygu, düşünce, tasarım ve izlenimleri, belli bir amaç ve yöntemle, belirli bir güzellik anlayışına göre birleştirilmiş seslerle işleyip anlatan estetik bir bütündür (Angı, 2013, 61). Müziğin kökeni hakkında çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Bir kısım araştırmacı şarkı söylemenin hayvan seslerini taklit ile başladığını bir kısım araştırmacı ise şarkının kökeninin ses tonunun yükseltilmesi ile oluştuğunu ileri sürmektedir. Diğer araştırmacılar ise müziğin çıkış noktasının konuşma ile aynı olduğu ve her ikisinin de ses iletişimiyle başladığı konusunda birleşmektedir (Özulu, 1994, 61).

Müziğin kökeni hakkında farklı görüşler yer almakla birlikte hepsinin ortak noktası bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarımında müziğin etkili bir araç olduğudur. Dolayısıyla günlük hayatımızın her anında karşımıza çıkabilen müziğin kullanım alanı çok zengin ve geniştir (İmik, 2016, 12). Müziğin yakın ilişki içerisinde olduğu alanlardan birisi de reklamcılıktır. Reklamcılık alanında müziğin kullanılmasının ilk olarak sokak satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodiler ile başladığı kabul edilmektedir. Günümüzde ise müzik reklamcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Reklamların istenilen amaca erişmesinde en büyük yardımcı etken müzik olarak görülmektedir (Özulu, 1994, 61). Reklamalarda müzik markalandırmaya önemli katkılarda bulunurken marka ve tüketici arasında da duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Örneğin Avustralyalı ulusal havayolu şirketi Qantas bir çocuk korosunun söylediği “Ben Avustralya’ya Hala Yuvam Diyorum (I Still Call Australia Home)” adında özel bir derleme çıkarmıştır: Bu parça bütün Qantas uçaklarının kalkış ve iniş sırasında çalınmaktadır. Bütün televizyon ve radyo reklamlarında mutlaka yer alan bu melodi havayolu ile tüketici arasında duygusal bir yaratmada son derece başarılı olmuştur (Lindstrom, 2007, 66).

Reklamalarda müzik, “fon müziği” ve “cıngıl” olmak üzere iki şekilde kullanılarak reklamın etkinliğini desteklemektedir. Fon müzikleri, reklamın mesajını taşıyan

sözlerin altına döşenen ve reklamda sözler gibi belli etkileri yaratmak için kullanılan müzik parçalarıdır. Fon müziklerinin beklenen amaca hizmet edebilmesi için, reklamın tarzına, ürünün niteliğine ve kurulan dramatik çatıya uygun olması gerekmektedir. Fon müziğinin seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta sözlerden daha baskın durumda olmamasıdır. Aksi halde reklamın etkisini azaltabilir, dikkati dağıtabilir, dolayısıyla reklam mesajının dinleyiciye yeterince ulaşmasını engelleyebilir (Topsümer ve Elden, 2015, 130). Reklamın sözel (veya görsel) içeriğinin çok önemli olduğu durumlarda örneğin, yasalarca faydası ve yan etkisi hakkındaki bilgilerin belirtilmesi gereken aspirin gibi ilaçların (her ne kadar ülkemizde tıbbi ilaç ve malzemelerin reklamları yasak olsa da konunun önemi bakımından belirtilmiştir) reklamlarında arka plan müziğinin bu türü yaygın olarak kullanılır. Buna ek olarak, reklamcılar, bir ünlünün reklamda gözükmeye gibi belirli bir konuya odaklanmış seyircinin dikkatini çekmek istediklerinde de bu tür müzikleri kullanırlar (Hoeberichts, 2012, 11).

Reklamlarda ürünün temel yararları ise genelde cıngıl adı verilen reklam müziği ile anlatılmaktadır. Reklama konu olan ürünün vurgulanmak istenilen özelliklerinin anlatıldığı cıngıllar, mesajın akılda kalmasını kolaylaştırmanın yanı sıra dikkat de çekmektedir (Tosun, 2003, 161). Genellikle hareketli ve ritmik müzik parçalarından oluşan cıngıllar bazen reklamın tümü olabilir. Böyle durumlarda cıngılın sözleri reklam metninin yerini alabilmektedir (Topsümer ve Elden, 2015, 129). Cıngıl formundaki reklam müziğini seslendiren de ayrıca önem taşımaktadır. Ünlü şarkıcıların seslerinin reklamlarda yer alması markanın reklamlarına olan ilgiyi artırmaktadır. Ancak dış ses gibi, müzik eserini seslendiren kişinin ses renginden, tonuna kadar, diksiyonundan şarkıcının kendi müzikal karakterine kadar pek çok nokta markanın algılanması açısından etkili olmaktadır (Akgün, 2007, 48). Cıngılların reklam aracı olarak kullanımının, ticari radyoların gelişimiyle paralellik gösterdiği görülmektedir.



**Fotoğraf 1:** <https://www.amazon.com/Wheaties-Cereal-10-9-Box-pack/dp/B003VZF2X6>

1926 Noel arifesinde General Mills gıda şirketine ait Wheaties tahıl gevreğiyle ilgili kısa bir şarkının Wheaties Quartet adlı bir müzik grubu tarafından akapella türünde seslendirilmesi ilk radyo cıngılı yayını olarak bilinmektedir. Tahıl gevreği üretimini bırakmayı düşünen şirket yöneticileri, cıngılın yayınlandığı bölgelerde satışların ve markanın bilinirliğinin belirgin bir şekilde arttığını belirtmişlerdir (Austin, 2014, 155).

Türkiye’de ise reklamlarda müziğin ikna aracı olarak kullanımı 1960’lı yıllara dayanmakla birlikte sektörün asıl 1980’li yılların sonunda gelişme gösterdiği görülmektedir. Eti’nin “Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir”, Ülker’in “Akşama babacığım unutmaya Ülker getir” ve Billur Tuz’un “Akar, akar, akar” reklam müzikleri ilk akla gelen örneklerdir. 2001 yılında gerçekleştirilen ve Avrupa Basketbol Şampiyonası’nda basketbol milli takım sponsorluğuna ilişkin Garanti Bankası için oluşturulmuş “12 Dev Adam” kampanyasını, Türk reklamcılığında müzik kullanımı için bir mihenk taşı olarak değerlendirmek mümkündür (Batı, 2010, 13).

Reklamlarda müzikli anlatım yolu; hedef kitlede olumlu duyguların uyandırılmasına, çekilen dikkatin sürekliliğinin sağlanmasına ve hatırlanmanın kolaylaşmasına katkıda bulunmaktadır (Tosun, 2003, 161). Bu yolla reklam mesajının etkinliğinin artırılması hedeflenmektedir. Ancak kullanılan müziğin ürünün/hizmetin özellikleriyle, hedef kitlenin nitelikleriyle, reklamda hedeflenen temel satış vaadi, verilmek istenilen mesajla ve kullanılan uyarıcıların türüyle uygun olması gerekir. En önemlisi de reklamın ve reklamı yapılan markanın önüne geçmeyecek, markanın hatırlanmasını destekleyecek bir özellik taşımasıdır (Elden vd., 2015). Başka bir anlatımla reklam metninin hazırlanmasında tanıtımı yapılacak ürünün, potansiyel tüketici kitlesini ikna ederken, hedef kitleye ve özellikle de reklam metninin içeriğine uygun düşecek bir müziksel metin kullanmak ya da tasarımı önemli bir unsurdur (Genç, 2012, 48). Müzik birçok yolla reklam hedeflerinin gerçekleşmesine hizmet edebilir. Huron (1989, 560) müziğin etkili bir reklama katkıda bulunabileceği altı temel yol tanımlamıştır. Bunlar:

1. Eğlence: İyi müzik, sadece daha çekici hale getirerek bir reklamın etkililiğine katkıda bulunabilir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmenin en basit yolu eğlencedir. İngilizcesi “entertain” olan “eğlendirmek” sözcüğü etimolojik olarak “dikkat çekme” ya da “ilgi uyandırma” anlamına gelmektedir.
2. Yapı/devamlılık: Müzik çeşitli yapısal roller de oynamaktadır. Müziğin en önemli yapısal rolü, bir dizi görsel imgeyle teatral olayları, öyküleyici dış sesleri veya ürün çekiciliklerini birbirine bağlamasıdır. Bu, müzikte devamlılığın bir fonksiyonudur.
3. Hatırlanabilirlik/Akılda kalıcılık: Reklamlarda müzik, bir ürünü veya bir ürünün adının hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Tüketicilerin, sadece ürünün ismi bile olsa bir şekilde aşına oldukları ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Müziğin akılda kalıcılığı insanın işitsel ve bilişsel özelliklerinden birisidir.
4. Lirik dil: Müzik, sözlü bir mesajın sözsüz bir şekilde aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Basitçe konuşmak yerine müzikal bir şekilde konuşulduğunda söylenen şeyler kulağa daha az sıradan ve tesadüfi gelmektedir. Konuşma ve şarkının karışımı reklamcılar mantıksal-gerçekçi çekiciliklerle duygusal-şiişsel çekiciliklere aynı anda hitap etme fırsatını sunmaktadır.
5. Hedefleme: Reklam mesajlarının belirli bir kitleye odaklanmasına “hedefleme” denilmektedir. En uygun hedefleme stratejisi, geniş pazar segmentine erişimi artıran dengeli medya maliyeti stratejisidir. Birden çok medya aracının eş zamanlı olarak kullanıldığı karma bir stratejidir. Uygun medya belirlendikten sonra hedeflemenin ikinci amacı, hedef demografik grubu oluşturan kitlelerin dikkatini çekebilmektir. Müzik tarzlarının çeşitli sosyal ve demografik grupları tanımladığı bilinmektedir. Dolayısıyla müzikal tarz, belirli bir pazarı hedeflemeye yardımcı olabilir.

**6. Yetkinlik oluşturma:** Yetkinlik oluşturma bir reklamın güvenilirliğin artırmada önemli bir unsurdur. “Diş Hassasiyetine Karşı Uzmanlar Sensodyne’i Öneriyor” (<https://www.youtube.com/watch?v=OvMXtw-nDE>) reklamında görülebileceği gibi bir *uzman beyanı* veya Balparmak ambalajlarında yer alan kare kodu (QR kod) akıllı telefonlarına okutan tüketicilerin satın aldıkları balın Türk Gıda Kodeksi’ne uygun olduğunu gösteren analiz raporuna ulaşabilmeleri (Balparmak’tan E-Bülten, 2017) örneğinde görülebileceği gibi bir *uzman onayı*, yetkinlik oluşturma için en basit yoldur.

Bu katkıların her biri, müziği markanın genel imajına ekleyerek ürün ile müşteri arasındaki bağlantıyı daha güçlü yapıp, reklamcıların hedef kitleleriyle duygusal bir düzeyde bağlantı kurmasında ve tüketicilerin reklamda duydukları müzikle reklamı yapılan ürün arasında bağlantı kurmak için tüketicinin yönlendirilmesinde reklamcılara yardım etmektedir (Austin, 2014, 155). Müziğin reklamlarda kullanılmasının en temel sebeplerinden birisi reklamın beğenilmesine katkı sağlamasıdır. Müzik, reklamı izleyenlerde mesajı verirken duygulara hitap ederek, akılda kalıcılığı hedeflemektedir. Reklamı izlerken eğlenen izleyici için neşeli duyguların canlandırılması, istenilen dramatik etkinin oluşturulması ve markaya bu olumlu duyguların yansıtılması için müzik kullanılmaktadır (Uğur, 2011, 16). Bu konuda yapılan araştırmalar, müziğin duyguların oluşumu üzerindeki etkisinin çeşitli unsurlar tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Ritim, tempo, ölçü, kalıp, sesin perdesi ve sesin şiddeti araştırmaların çoğunda ele alınıp analiz edilen baskın unsurlardır.

*Ritim:* Her notadan belli bir usul içerisinde uzun ya da kısa oluşu o notanın ritmini belirler. Ritim olgusu evrende kalbin çarpması, yıldızların hareketi, gün ve mevsimlerin dönüşü gibi pek çok olayda, müzikten çok daha öncelerinden, mevcuttur. Müzikte basit ya da bileşik ritimlerle ifade edilir. 4/4, 3/4, 2/4 gibi ritimler basit, 6/8, 9/8 gibi ritimler bileşik ritimlerdir (Kutlay, 2007, 11). Ritmik denildiğinde; müzik eseri süresince karşımıza çıkan bir ya da daha çok sayıda sabit ritimlerden (tango, vals vb.); serbest ritmik denildiğinde ise, icra edenin hissedışı ve estetik anlayışı çerçevesinde şekillenen ve fakat tango, vals vb. isimler ile sabitlenmemiş, adı konmamış, zaman içinde o eserle özdeşleşmiş bir ‘iç ritim’den söz edilmektedir. Örneğin Türk Halk Musikisi’nde ‘Kırık Hava’lar ritmik, ‘Uzun Hava’lar serbest ritmik olarak tanımlanabilir. Tek bir eserin içinde; hem ritmik, hem serbest ritmik bölümler de bulunabilir (Özeren, kişisel görüşme, Şubat 2018). Düzenli / basit ritim mutluluk, haysiyet, görkem ve barışseverliği ifade eder şekilde algılanabilir; düzensiz / bileşik ritim, eğlence, huzursuzluk ve öfkeyi ifade edebilir; değişken ritim ise sevinç ifade edebilir. Sabit ritim üzüntü, asalet ve canlılık ifadeleriyle, akan/akıcı ritim ise mutlu / neşeli, zarif, dinlendirici ve huzurlu gibi ifadelerle ilişkili olabilir (Gabrielsson ve Lindström, 2011, 391).

*Tempo:* Bir müziğin kendi karakterine uygun olarak hızlı, orta ya da yavaş hareketli oluşu o müziğin temposunu ifade eder. Vuruş sayısı/ dakika birimiyle ölçülür. Müziğin temposu Latince terimlerle ifade edilir. Yavaştan hızlıya tempo terimleri; Largo (çok yavaş), Adagio (yavaş), Andante (yavaşça), Moderato (orta hızda), Allegretto (hızlıca), Allegro (hızlı) ve Presto (çok hızlı)’dur (Kutlay, 2007, 11). Tempo ne kadar hızlı olursa canlılık ve mutluluk o kadar çok ifade edilmektedir. Hızlı müzik yavaştan daha neşelidir ve tercih edilen tempo birimi dakikada 70 ile 110 vuruştur (Bruner, 1990, 95). Hızlı tempo, çeşitli aktivite / heyecan, mutluluk /



sevinç / hoşluk, güç, sürpriz, rahatlık / tuhafılık, öfke, huzursuzluk ve korku ifadeleri ile ilişkilendirilebilirken, yavaş tempo, sakinlik / dinginlik, barış, hüznün, asalet / ihtişam, hassasiyet, özlem, can sıkıntısı ve iğrenme ifadeleriyle ilişkilendirilebilir. Hem hızlı hem de yavaş tempo ise diğer yapısal faktörlerin varlığı ve seviyesine bağlı olarak birçok farklı ifade ile ilişkilendirilebilir (Gabrielsson, 2008, 2018).

*Müziğin ölçüsü:* Bir müzik eserinin süre olarak birbirine eşit parçacıklara bölünmesine ölçü denir. Daha basit bir ifadeyle ölçü eşit zaman kümeleridir (MEB, 2011, 36). Zamanın ölçümü vuruşlarla yapılır. Vuruşlar iki, üç veya dört vuruş şeklinde gruplanırlar ve dolayısıyla bir ölçüde iki vuruş (iki zamanlı), bir ölçüde üç vuruş (üç zamanlı) ve bir ölçüde dört vuruş (dört zamanlı) gibi oluşumlar ortaya çıkar. İki zamanlı, üç zamanlı ve dört zamanlı ölçüler iki ana grupta toplanırlar: 1-Basit ölçüler: Bir zamanın iki ve katlarına bölündüğü ölçüler, 2-Bileşik ölçüler: Bir zamanın üç ve katlarına bölündüğü ölçüler (Çelebioğlu, 2008, 26). İkili ve dörtlü ölçüler üçlü ölçülerden daha yavaştır. Bu yüzden Descartes (Aktaran: Dissmore, 2017, 13), üçlü ölçüleri “daha hızlı” ve “daha yüksek” duygularla ilişkilendirmektedir. Çünkü içerisinde dikkat edilmesi gereken daha çok şey içerdiklerinden dolayı duyuları daha fazla meşgul etmektedir. Öte yandan Descartes ikili ölçülerin basit ifadelerden oluştuğu için “daha basit” duygular uyandırdığına inanmaktadır.

*Müziğin kalıbı:* Hevner (1937), müzikte majör ve minör kalıpların duygusal karakteri üzerine yaptığı çalışmada, majör ve minör kalıpların duygusal özelliklerinde farklılıklar olduğu geleneksel varsayımını ampirik olarak değerlendirmeyi denemiştir. Hevner bu çalışmasında majör kalıpların dinamik güç, sevinç ve heyecan ifadeleriyle ilişkilendirilmiş olduğunu ve umut, güç ve mutluluk çağrışımları olduğunu belirtmiştir. Minör kalıpların ise geleneksel olarak pasif, ağır ve muhtemelen keder, üzüntü, gizem ve sakinlik hissini ifade ettiği kabul edilir. Benzer bir çalışma Dalla Bella vd., tarafından gerçekleştirilmiştir. Dalla Bella vd., (2001, 2)’e göre, mutluluk ve üzüntü temel duygulardır ve müziksel olarak ifade edilen en güvenilir ve ayırt edilebilen duygulardır. Ayrıca mutlu/üzgün ayrımının majör yapısal belirleyicileri tempo ve kalıp olarak iyi bir şekilde tanımlanmıştır. Hızlı tempo mutlu bir ton çağrışımı yaparken, yavaş tempo üzgün bir ton çağrışımı yapmaktadır. Benzer şekilde, majör mod mutlulukla, minör mod ise üzüntü ile ilişkilendirilmektedir.

*Sesin Perdesi:* Bir müzik eserini meydana getiren seslerden her birinin kalınlık veya incelik derecesi, sesin tizliği veya pesliğine perde denmektedir. Her perde bir eşik işlevi görmektedir ve müzik aletinin telinin titreşen uzunluğunu belirlemektedir (Baydu, 2016, 316). Titreşimler ne kadar sıkırsa ses o kadar tiz, ne kadar seyrekse ses o kadar pes tınlamaktadır (Kutlay, 2007, 12). Araştırmalara göre perdenin yükselmesi ve alçalması çeşitli duygusal etkiler yaratmaktadır.

Jaquet vd. (2012, 54)’nin konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaları (Collier ve Hubbard, 2001; Coutinho ve Cangelosi, 2009; Eitan ve Timmers, 2010; Gundlach, 1935; Hevner, 1937; Kleinen, 1968; Rigg, 1940; Watson, 1942; Wedin, 1972) inceleyerek yaptıkları değerlendirmeye göre bazı çalışmalar, yüksek perdeli (tiz) müziğin, mutlu, zarif, rüya gibi, hoş ve hafif gibi olumlu duygusal sıfatlarla daha çok ilişkili olduğunu gösterirken, alçak perdeli (pes) müziğin daha çok üzgün, dramatik, karanlık, ajite edilmiş, sıkılmış ve kasvetli gibi olumsuz duygusal sıfatlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, tiz ses öfke ve korku gibi olumsuz duygular ile ilişkilendirilirken, pes ses hoşluk ile ilişkilendirilmektedir. Ses perdesi ile

uyarılma arasındaki olası ilişkiye ait bulgular oldukça çelişkilidir. Tiz müzik, heyecan, coşkunluk, hayat doluluk, hareketlilik, canlılık, güç gibi yüksek uyarıcılık terimleri ve öfke ve korku gibi yüksek uyarıcı duygularla ilişkilidir (Jaquet vd., 2012, 54). Ses perdesi ses tasarımında iyi bilinen bir faktördür. Örneğin, uyarı durumlarında kullanılmak üzere yüksek aciliyet sesi tasarlarlarken, insan algısı perdeden büyük ölçüde etkilenir. Tiz ses kendisine karşılık gelen pes sestten daha fazla aciliyet taşır (Hagman, 2010, 11).

**Sesin Şiddeti:** Şiddet fizyolojik olarak bir sesin ortaya koyduğu kuvvet duygusudur. Forte ve Piano sesin şiddetine ilişkin en yaygın kullanılan kavramlardır. Forte, icrada ses şiddetinin yüksek olması gerektiğini belirten nüans terimidir. Piano ses şiddetinin azaltılması gerektiğini belirten yorum terimidir (Baydu, 2016, 146, 397). Sesin yüksekliği, duygusal tepkileri önemli ölçüde etkileyen başka bir faktördür. Yüksek sesli müzik, yoğunluk / güç, heyecan, gerginlik, öfke ve sevinç gibi çeşitli ifadeleri ile ilişkilendirilebilirken, düşük sesli müzik- hafif müzik yumuşaklık, huzur, hassasiyet, üzüntü, kibarlık ve korku ile ilişkilendirilebilir. Genel olarak, yüksek sesli müzik, yüksek aktivasyon ve güç ile ilişkili görünmekte iken, düşük sesli müzik – hafif müzik düşük aktivasyonlu ve belki de aktivasyon itaatkârlığı ile ilişkili gibi görünmektedir. Yoğunluktaki hızlı değişimler, oynaklık, yalvarma ya da korku, çok az değişiklikler ya da değişiklik olmaması üzüntü, barış ve asaletle ilişkili olarak görünebilir (Gabrielsson ve Lindström, 2011, 389).

Bruner (1990, 95)'ın farklı çalışmalardan yola çıkarak derlediği, belirli müziksel özelliklerin taşıdığı duygusal anlamlara ilişkin veriler aşağıdaki tabloda şu şekilde yer almaktadır:

**Tablo 1: Çeşitli Müzik Bileşenlerine Atfedilen Duygusal İfadeler**

|  |
|--|
| <p><b>Zaman Bağlantılı İfadeler</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İkili ritimler, daha serbest ve coşkun olan üçlü ritimlerle karşılaştırıldığında, katı ve kontrollü bir ifade üretmektedir.</li> <li>2. Tempo ne kadar hızlı olursa canlılık ve mutluluk o kadar çok ifade edilmektedir.</li> <li>3. Ritmik hareketler bazı duyguların engelsiz akışını temsil edebilirken; serbest ritmik ve aksak ritimler daha karmaşık ifadeler üretmektedir.</li> <li>4. Yumuşak bir akışı olan ritimler daha eğlenceli bir duygu uyandırırken sert bir akışı olan ritimler daha ciddi bir ruh halini ifade etmektedir.</li> <li>5. Kesik (Staccato) notalar bir parçaya, bağlı (legato) notalardan daha fazla vurgu yapmaktadır.</li> </ol> <p><b>Perde Bağlantılı İfadeler</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. İnişli çıkışlı ses perdesi, sadece fiziksel anlamda iniş çıkışlara karşılık gelmez aynı zamanda hem “dışında ve içinde olmak” la hem de “gitmek ve geri dönmek” le de örtüşür.</li> <li>2. Yükselen ve düşen ses perdeleri belirli bir duygusal bağlamda büyüyen veya azalan yoğunluğu ifade edebilir.</li> <li>3. Yüksek anahtarlı<sup>1</sup> şarkıların (sol anahtar gibi) düşük anahtarlı şarkılardan (fa anahtar gibi) genellikle daha mutluluk verici olduğu düşünülür.</li> <li>4. Majör kalıplardan (8 ses ve 2 tam 1 yarım 3 tam 1 yarım aralıklarından oluşan dizin) oluşan şarkılar, minör kalıplardan (1 tam 1 yarım 2 tam 1 yarım 2 tam aralıklarından oluşan dizi) oluşan şarkılardan daha hareketli olup, daha fazla olumlu duygular ifade eder.</li> <li>5. Kompleks armoniler<sup>2</sup>, sakin ve mutlu olan basit armonilerden daha ajite edici (sarsıcı, huzursuz edici) ve üzücüdür.</li> </ol> <p><b>Yapı Bağlantılı İfadeler</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yüksek ses, canlılık ve yakınlığı ifade ederken, düşük ses sakinliği ve uzaklığı ifade eder.</li> <li>2. Crescendo (sesin şiddetinin giderek artması) güç artışını ifade ederken, diminuendo (sesin şiddetinin giderek hafiflemesi) güç azalışını ifade eder.</li> <li>3. Trompet, trombon gibi pirinçten yapılmış nefesli müzik aletlerinin tınları soğuk ve sert bir duygu yaratırken, flüt, klarnet gibi kamışlı müzik aletleri yalnızlık ve melankoli hissi yaratır.</li> </ol> |
|--|

Kaynak: Bruner, 1990, 95.

Kısaca reklam müziklerinin nihai amacı, duygulara hitap etme yoluyla tüketicilerde beğeni oluşturarak onları satın alma davranışına ikna etmek ve reklamda gösterilen ürün veya hizmetin satışını arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda reklam müzikleri iki farklı yolla oluşturulmaktadır. Bunlardan birincisi yeni bir reklam müziği fikri ve melodisi geliştirmektir. Bu yeni fikir, reklamı düşünülen metanın istenilen özellikleri göz önünde bulundurularak tasarımlanmaktadır. Böylelikle özgün bir reklam müziği yapıtı ortaya konulmuş olacaktır. İkinci seçenek hali hazırda var olan, daha önceden bestelenmiş ve genellikle halk arasında yaygın olarak bilinen bir eserin farklı şekillerde (ritmik, armonik vs.) düzenlenerek tekrar gündeme getirilmesidir (İmİK, 2016, 67). Reklamcılar, popüler müziği potansiyel tüketiciyi olaya dahil etmek, bağlamak ve nihayetinde ürün veya hizmetlerini satın almak için ikna etmek adına çeşitli şekillerde kullanırlar. Allan (2006, 442) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları, popüler müziğin bazı bireyler için kişisel olarak anlamlı olabileceğini ve reklamlarda kullanıldığında dikkat ve hafızayı etkileyebileceğini açıkça göstermektedir.

Kellaris ve ark. (1993,123) reklamcılıkta müzik kullanımıyla ilgili yapmış oldukları çalışmanın sonucunda iki öneri sunmaktadır. İlk olarak, bulgular, reklamcılar müzik kullanırken, kendi iletişim amaçlarıyla ilgisini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Marka bilinirliği ve marka bilgisinin öncelikli hedef olduğu durumlarda, tüketicinin mesaj ve marka adını almasını engelleyebilecek müzikten kaçınmak için müziğin tasarımı veya seçimi son derece dikkatlice olmalıdır. İkincisi, eğer bir reklamcı müzik kullanırsa, bu müzik dikkati üretme yeteneği ve müzik ve mesajla oluşturulmuş düşünceler, imajlar ve duygular arasındaki uyum yeteneği için bir ön testten geçirilmelidir. Şimdilik, elde edilen sonuçlar diğer kategorilere nazaran, son derece dikkat çekici, ahengi yüksek olan müziğin seçilmesi gerektiğini önermektedir.

### **Banka Reklam Müziklerinin İkna Stratejileri Açısından İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Çalışma**

Reklamlar; görsel, işitsel ya da görsel ve işitsel öğelerin bir arada kullanılmasından meydana gelmektedir. Reklam ilk bakışta büyük oranda görsel bir öğe olarak düşünülse de görüntü üzerine ses öğelerinin eklenmesiyle hem etkinliği hem de ulaşılabilirliği artırılmaktadır (İmİK, 2016, 66). Günümüzde reklam müzikleri, hedef kitleleri etkilemek ve onları belirli davranışlara ikna edebilmek için kullanılan en önemli unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin marka değeri en yüksek bankalarının son yayınlanan televizyon reklam filmlerinde mesajın etkinliğini artırmak için kullandıkları müziklerin ikna edici iletişim açısından bir analizini ortaya koymak ve reklamlarda müziğin kullanımına ilişkin stratejilerin ikna stratejileriyle örtüşüp örtüşmediğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu aşağıda yer aldığı şekilde belirlenmiştir:

“Banka reklam müziklerinde ikna edici iletişim stratejilerinden yararlanılmakta mıdır?”

### Araştırmanın Yöntemi

Bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi Brand Finance'ın, "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası - 2017" araştırmasının sonuçlarına göre, Türkiye'den 9 banka listede yer almaktadır. Bu bankalar sırasıyla; Akbank, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, HalkBank, VakıfBank, DenizBank ve Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)'dir (<http://brandfinance.com>, 2017). Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası – 2017 Türkiye listesinde yer alan bankalar bu araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. 30 Ocak 2018 tarihi itibarıyla araştırmanın örneklemini oluşturan bu bankaların yayında olan son televizyon reklam filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada nitel bir araştırma yönetimi kullanılmıştır. Nitel araştırma genel olarak gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 72). Birçok farklı türde nitel araştırma vardır. Örneğin; etnografya, gömülü teori, yorumlayıcı fenomenolojik analiz, söylem analizi, konuşma analizi, içerik analizi, anlatı analizi vd... (Hancock, Ockleford ve Windridge, 2009, 14). Bunların arasında özellikle dokümanları analiz ederken en uygun yöntemlerden biri olan içerik analizi (Hancock, Ockleford ve Windridge, 2009, 14), bir mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir. İçerik analizi metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramaların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirleyerek ve analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunmaya yönelik yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2008, 253).

Bu çalışmada içerik analizine tabi tutulan reklam filmlerine bankaların kendi web sitelerinden veya YouTube kanalından ulaşılmıştır. Türkiye'nin en değerli bankaları ve 30 Ocak 2018 itibarıyla yayında olan son reklam filmleri şunlardır;

1. Akbank T.A.Ş. – "Telefonu salla, kredini gör anında"
2. Garanti Bankası – "Herşey bir hayalle başlar"
3. Ziraat Bankası – "Senden vazgeçemem ben"
4. İş Bankası – "İş bankası 93 yaşında"
5. Yapı Kredi – "Dünyanın en yenilikçi dijital bankası Yapı Kredi!"
6. Halk Bank – "Halk adını taşımak"
7. VakıfBank – "Yanıdaki güç"
8. DenizBank – "Denize çek gönder"
9. Türkiye Ekonomi Bankası-TEB – "Marifetli hesap"

Önceki bölümlerde yapılan literatür araştırması doğrultusunda reklamların müzik yoluyla ikna edici iletişim açısından öne çıkan olumlu duyguların oluşmasını etkileyecek unsurlar belirlenerek 10 temel kategori altında ele alınmıştır. Bunlar; müziğin türü, müzik parçasının ya da seslendiren kişinin ünlü olması, temposu, ölçüsü, ritim yapısı, nota anahtarı, tonu, armonisi, müziğin perdesi ve sesin şiddetidir. Çözümleme yapılırken Alp Özeren (Kişisel Görüşme, Şubat 2016) ve Fahrettin Özdeş (Kişisel Görüşme, Şubat 2016) olmak üzere 2 ayrı uzman görüşüne başvurulmuştur. Çözümleme sonucunda elde edilen veriler ikna edici iletişim açısından analiz edilmiş ve reklamlarda müziğin kullanımına ilişkin stratejilerin ikna stratejileriyle örtüşüp örtüşmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan banka reklam müziklerinin genel çözümlemesine ilişkin bulgular aşağıda yer aldığı şekildedir:

*Akbank T.A.Ş. – “Telefonu salla, kredini gör anında”:* Reklam filminin süresi 43 saniyedir. Reklam müziğinin cıngıl ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Müzik grubu Athena'nın “Ah Yaşamak Var Ya” şarkısı, sözleri kuruma uygun olacak şekilde yeniden yorumlanarak Akapella (Acapella) şeklinde okunmuştur. Reklamın sloganı cıngıl olarak verilmektedir. Basit bir armonisi olan müziğin tonu Fa Minor'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 4/4'lük basit dörtlü bir ölçüye ve ritmik bir yapıya sahiptir. Müziğin temposu çabuk yani Allegro (124-125 bmp)'dur. Akışın sert olduğu ikili bir ritim kullanılmıştır.

*Garanti Bankası – “Herşey bir hayalle başlar”:* Reklam filminin süresi 1 dk. 25 saniyedir. Reklam müziğinin cıngıl ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Bestesi ve sözleri Nil Karaibrahimgil'e ait olan “Yalnız Değilsiniz” şarkısını, Nil Karaibrahimgil ve Mehmet Erdem birlikte seslendirmektedir. Reklamın sloganı cıngıl olarak verilmektedir. Basit bir armonisi olan müziğin tonu Mi Majör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 4/4'lük basit dörtlü bir ölçüye sahiptir. Yapı olarak müzik eserinin içinde hem serbest ve hem ritmik bölümler bulunmaktadır. Müziğin temposu orta yavaş yani Andante (106 bmp)'dir. Akışın yumuşak olduğu ikili bir ritim kullanılmıştır.

*Ziraat Bankası – “Senden vazgeçemem ben”:* Reklam filminin süresi 1 dk. 25 saniyedir. Reklam müziğinin cıngıl ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Rap müzik sanatçısı Yener Çevik'in “Vazgeç O Zaman” şarkısıyla başlayan reklam, 56. saniyeden sonra 1971 yılında Semiramis Pekkan tarafından seslendirilen “Senden vazgeçemem ben” şarkısının rap müzik türünde yeniden yorumlanması ve yine Yener Çevik tarafından seslendirilmesiyle devam etmektedir. Reklamın sloganı cıngıl olarak verilmektedir. Basit bir armonisi olan “Vazgeç o zaman” şarkısının tonu Re Minör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 9/8'lik aksak bir yapıya sahiptir. Müziğin temposu orta yavaş yani Andante (102 bmp)'dir. Akışın sert olduğu üçlü bir ritim kullanılmıştır. Yine basit bir armonisi olan “Senden vazgeçemem ben” şarkısının tonu La Minör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 9/8'lik aksak bir yapıya sahiptir. Müziğin temposu orta yavaş yani Andante (94 bmp)'dir. Akışın yumuşak olduğu üçlü bir ritim kullanılmıştır.

*İş Bankası – “İş bankası 93 yaşında”:* Reklam filminin süresi 2 dk. 2 saniyedir. Reklamda cıngıl kullanılmamakta sadece fon müziğine yer verilmektedir. Fon müziği olarak reklam için hazırlanmış özgün bir yapıt kullanılmış dolayısıyla reklam müziği açısından ün veya ünlü kullanımına rastlanmamıştır. Oyuncu olarak Cem Yılmaz'ın rol aldığı reklam filminde kuraklık döneminde kasabası için çabalayan bir bakırcının hikayesi yine Cem Yılmaz tarafından masalsi bir tonda anlatılmaktadır. Reklamın sloganı fon müzik üzerine düz söz olarak verilmektedir. Kompleks bir armonisi olan müziğin tonu Re Majör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 3/4'lük basit dörtlü bir ölçüye sahiptir ve ritmik bir yapısı vardır. Müziğin temposu orta yavaş yani Andante (80 bmp)'dir. Akışın orta sert olduğu üçlü bir ritim kullanılmıştır.

*Yapı Kredi – “Dünyanın en yenilikçi dijital bankası Yapı Kredi!”:* Reklam filminin süresi 51 saniyedir. Reklamda cıngıl kullanılmamakta sadece fon müziğine yer verilmektedir. Fon müziği olarak klasik batı müziği bestecisi George Friedrich Handel'in 11. süiti

ya da yaygın bilinin adıyla Sarabande'si kullanılmıştır. Reklamın sloganı fon müzik üzerine düz söz olarak verilmektedir. Kompleks bir armonisi olan müziğin tonu Re Minör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği, 3/2'lik basit ikili bir ölçüye sahiptir ve ritmik bir yapısı vardır. Müziğin temposu ağır yani Largetto (62 bmp)'dir. Akışın sert olduğu üçlü bir ritim kullanılmıştır.

*Türkiye Halk Bankası – “Halk adını taşımak”*: Reklam filminin süresi 1 dk. 20 saniyedir. Reklamda cıngıl kullanılmamakta sadece fon müziğine yer verilmektedir. Fon müziği olarak Türk müziği besteci ve söz yazarı Melih Kibar'ın “Yadigar” şarkısı kullanılmıştır. Reklamın sloganı fon müzik üzerine düz söz olarak verilmektedir. Basit bir armonisi olan müziğin tonu Sol Minör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 4/4'lük basit dördü bir ölçüye sahiptir. . Yapı olarak müzik eserinin içinde hem serbest ve hem ritmik bölümler bulunmaktadır. Müziğin temposu orta çabuk yani Moderato (112 bmp)'dur. Akışın yumuşak olduğu ikili bir ritim kullanılmıştır.

*VakıfBank – “Yanındaki güç”*: Reklam filminin süresi 1 dk. 10 saniyedir. Reklamda cıngıl kullanılmamakta sadece fon müziğine yer verilmektedir. Fon müziği olarak reklam için hazırlanmış özgün bir yapıt kullanılmış dolayısıyla reklam müziği açısından ün veya ünlü kullanımına rastlanmamıştır. Reklam oyuncusu olarak Engin Altan Düzyatan'ın rol aldığı reklam filminde Vakıfbank'ın tüketicinin yanında olduğu yine Düzyatan tarafından anlatılmaktadır. Reklamın sloganı fon müzik üzerine düz söz olarak verilmektedir. Basit bir armonisi olan müziğin tonu Do Minör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 12/8'lik ritmik bir yapıya sahiptir. Müziğin temposu orta çabuk yani Moderato (110 bmp)'dur. Akışın sert olduğu üçlü bir ritim kullanılmıştır.

*DenizBank – “Denize çek gönder”*: Reklam filminin süresi 41 saniyedir. Reklam müziğinin fon ağırlıklı kullanımı söz konusudur. Sadece “Hayat deniz de güzel!” sloganı cıngıl olarak verilmektedir. Fon müziği olarak reklam için hazırlanmış özgün bir yapıt kullanılmış dolayısıyla reklam müziği açısından ün veya ünlü kullanımına rastlanmamıştır. Basit bir armonisi olan müziğin tonu Do Majör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği 4/4'lük basit dördü bir ölçüye sahiptir. . Yapı olarak müzik eserinin içinde hem serbest ve hem ritmik bölümler bulunmaktadır. Müziğin temposu orta yavaş yani Andante (100 bmp)'dir. Akışın sert olduğu ikili bir ritim kullanılmıştır.

*Türkiye Ekonomi Bankası-TEB – “Marifetli hesap”*: Reklam filminin süresi 40 saniyedir. Reklamda cıngıl kullanılmamakta sadece fon müziğine yer verilmektedir. Fon müziği olarak reklam için hazırlanmış özgün bir yapıt kullanılmış dolayısıyla reklam müziği açısından ün veya ünlü kullanımına rastlanmamıştır. Basit bir armonisi olan müziğin tonu Sol Majör'dür. Sol anahtarının kullanıldığı reklam müziği, 4/4'lük basit dördü bir ölçüye sahiptir ve ritmik bir yapısı vardır. Müziğin temposu orta yavaş yani Andante (91 bmp)'dir. Akışın sert olduğu ikili bir ritim kullanılmıştır.

Ele alınan banka reklamların müzik yoluyla ikna edici iletişim açısından öne çıkan olumlu duyguların oluşmasını etkileyecek 10 temel kategoriye ilişkin çözümlene tablosu aşağıda yer aldığı şekildedir:

**Tablo 2: Reklam Müzikleri Çözümleme Tablosu**

|   | Müziğin Türü | Müzikte Ür/Ün/Ün Kullanımı                                    | Tempo               | Ölçü                | Ritim Yapısı            | Nota Anahtarı | Müzik Kalıbı | Armoni   | Sesin Perdesi | Sesin Şiddeti |
|---|--------------|---|---------------------|---------------------|-------------------------|---------------|--------------|----------|---------------|---------------|
| Akbank T.A.Ş. "Telefonu salla, kredini gör anında"                    | Cıngıl       | Athena "Ah yaşamak var ya"                                    | Allegro 124-125 bmp | 4/4 Basit dörtlü    | Ritmik                  | Sol           | Minör        | Basit    | Tiz           | Forte         |
| Garanti Bankası "Herşey bir hayalle başlar"                           | Cıngıl       | Nil Karabrahimgil ve Mehmet Erdem "Herşey bir hayalle başlar" | Andante 106 bmp     | 4/4 Basit dörtlü    | Serbest ritmik + ritmik | Sol           | Majör        | Basit    | Orta          | Piano         |
| Ziraat Bankası "Vazgeç o zaman", "Senden vazgeçemem ben"              | Cıngıl       | Yener Çevik "Vazgeç o zaman", "Senden Vazgeçemem Ben"         | Andante 102 bmp     | 9/8 Bileşik Üçlü    | Aksak                   | Sol           | Minör        | Basit    | Orta          | Forte         |
|   |              |   | Andante 94 bmp      |                     |                         |               |              |          |               | Piano         |
| İş Bankası "İş Bankası 93 yaşında"                                    | Fon          | —   | Andante 80 bmp      | 3/4 Basit dörtlü    | Ritmik                  | Sol           | Majör        | Kompleks | Tiz           | Piano + Forte |
| Yapı Kredi Bankası "Dünyanın en yenilikçi dijital bankası Yapı Kredi" | Fon          | George Friedrich Handel "11. Süt-Sarabande"                   | Larghetto 62 bmp    | 3/2 Basit İkili     | Ritmik                  | Sol           | Minör        | Kompleks | Orta          | Forte         |
| Türkiye Halk Bankası "Halk adını taşımak"                             | Fon          | Melih Kibar "Yadigar"   | Moderato 112 bmp    | 4/4 Basit dörtlü    | Serbest ritmik + ritmik | Sol           | Minör        | Basit    | Tiz           | Piano + Forte |
| Vakıfbank "Yanındaki güç"   | Fon          | —   | Moderato 110 bmp    | 12/8 Bileşik dörtlü | Ritmik                  | Sol           | Minör        | Basit    | Orta          | Forte         |
| Denizbank "Denize çek gönder"   | Fon + Cıngıl | —   | Andante 100 bmp     | 4/4 Basit dörtlü    | Serbest ritmik + ritmik | Sol           | Majör        | Basit    | Orta          | Piano + Forte |
| Türkiye Ekonomi Bankası - TEB "Marifetli hesap"                       | Fon          | —   | Andante 91 bmp      | 4/4 Basit dörtlü    | Ritmik                  |               | Majör        | Basit    | Orta          | Forte         |

## Sonuç

İlk olarak sokak satıcılarının ürünlerini tanıtırken kullanmaya başladıkları reklamcılıkta müzik, insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve günümüzde markalar açısından çağrışım oluşturmaktan çok daha stratejik bir rol oynayarak reklamcılığın ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin müzik tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak satın alma kararlarında motive edici bir unsur olabilmektedir. Yapılan araştırmalar farklı müzik türlerinin insanlarda farklı tepkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada markaların ürünleri için doğru müziği belirlemesi başka bir anlatımla hedef kitlelerde uyandırmak istedikleri duyguya uygun müzik türü hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Kısaca reklamcılıkta müziğin kullanımı önemlidir ama ikna edici iletişim stratejileri açısından doğru müziğin kullanımı çok daha önemlidir.

Bu çalışmada içerik analiziyle yapılan incelemeye göre, araştırmaya konu olan reklamların hepsinde müziğe yer verildiği görülmektedir. 3 bankanın akılda kalıcılığı kolaylaştırmak için reklam metnini tamamen cıngıl yoluyla aktardığı, 5 bankanın reklam metnindeki sözlerin dramatik yapısına uygun fon müzikleri kullanılarak reklamın desteklendiği tespit edilmiştir. Bir bankanın ise sadece sloganı cıngıl olarak söylediği reklamın geri kalanında fon müzikten yaralandığı belirlenmiştir.

Reklam müzikleri ün/ ünlü kullanımı açısından ele alındığında, Akbank reklamında müzik grubu Athena'nın "Ah Yaşamak Var Ya" şarkısının -sözleri reklam mesajına uygun olacak şekilde- yeniden düzenlenerek sunulduğu, Garanti Bankası reklamında bestesi ve sözleri Nil Karaibrahimgil'e ait olan "Yalnız Değilsiniz" şarkısının, Nil Karaibrahimgil ve Mehmet Erdem birlikte seslendirildiği, Ziraat Bankası reklamının rap müzik sanatçısı Yener Çevik'in "Vazgeç O Zaman" şarkısıyla başladığı 56.saniyeden sonra ise 1971 yılında Semiramis Pekkan tarafından seslendirilen "Senden Vazgeçemem Ben" şarkısının rap müzik türünde yeniden yorumlanarak Yener Çevik tarafından seslendirildiği görülmektedir. Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası - 2017 Türkiye listesinde ilk üç sırada yer alan ve reklam mesajlarını sadece cıngıl yoluyla aktaran bu bankaların reklam müziklerinde de ün/ ünlü kullanımlarına yer verdikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca Yapı Kredi Bankası'nın fon müziği olarak klasik batı müziği bestecisi George Friedrich Handel'in 11. süiti ya da yaygın bilinin adıyla Sarabande'sini ve Türkiye Halk Bankası'nın fon müziği olarak Türk müziği besteci ve söz yazarı Melih Kibar'ın "Yadigar" şarkısı kullandıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla ün/ünlü kullanımının bu bankalar için de geçerli olduğu görülmektedir. İş Bankası ve Vakıfbank reklam müziklerinde doğrudan bir ün/ünlü kullanımı yoktur. Fon müzikleri, bu reklamlar için özel olarak hazırlanmış özgün yapıtlardır. Fakat Huron (1989,560), müziğin etkili bir reklama katkıda bulunabileceği temel yollardan birisi olarak yapı ve devamlılıktan bahsetmektedir. Müziğin en önemli yapısal rolünün öyküleyici dış sesleri veya ürün çekiciliklerini birbirine bağlaması olduğunu belirtmektedir. Bu, müzikte devamlılığın bir fonksiyonudur. Bu bilgidен yola çıkılarak İş Bankası reklamında fon müzik üzerindeki reklam metninin Cem Yılmaz tarafından ve Vakıfbank reklamında ise Engin Altan Düzyatan tarafından seslendirildiği dolayısıyla ün/ünlü kullanımına dolaylı olarak yer verildiğini, müzikte yapısal bağlayıcılığı ve devamlılığı sağlama fonksiyonunu yerine getirdiğini söylemek mümkündür. Denizbank ve Türkiye Ekonomi Bankası reklamları fon müzikleri özgündür, ün/ünlü kullanımına hiçbir şekilde yer verilmemiştir. Genellikle halk arasında yaygın olarak bilinen bir eserin farklı şekillerde (ritmik, armonik vs.) düzenlenerek tekrar gündeme getirilmesi veya reklam müziklerinin halk tarafından tanınan ünlü bir sanatçı tarafından söylenmesi reklamın dikkat çekiciliğini ve hatırdа kalıcılığını artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya konu olan bankaların reklam müzikleri tempo açısından incelendiğinde; Akbank ve Türkiye Halk Bankası reklam müziklerinin çeşitli araştırmalarda canlılık ve mutluluk hissi uyandırdığı belirlenen hızlı bir ölçüde sunulduğu, vuruş sayılarının 110'nun üzerinde olduğu saptanmıştır. Çalışmadaki diğer 6 bankanın vuruş sayıları Brumer (1990, 95)'in belirtmiş olduğu ideal aralıkta yani 70-110 bpm aralığında yer almaktadır. Sadece Yapı Kredi Bankası'nın tempo hızının hüzün, can sıkıntısı vs. ifadelerle özdeşleşen 62 bmp yani yavaş ölçüde olduğu fakat "Üzülme be İsviçre..." sözleriyle başlayan reklamın içeriğinin aslında tempoyla uyum sağladığı görülmektedir.



Araştırma kapsamında incelenen banka reklam müziklerinin beşinin 4/4'lük ve birinin 3/4'lük basit dörtlü ölçüde olduğu; Yapı Kredi Bankası reklam müziğinin 3/2'lik basit ikili, Vakıfbank reklam müziğinin 12/8'lik bileşik dörtlü ve Ziraat Bankası her iki reklam müziğinin 9/8'lik bileşik üçlü ölçüde olduğu görülmektedir. Bu durumda Ziraat Bankası reklamı hariç diğer bütün banka reklam müziklerinin aslında ikili ve ikinin katı olan dörtlü ölçüyü kullanmış oldukları belirlenmiştir. Descartes'in ikili ve dörtlü ölçülerin basit ifadelerden oluştuğu için "daha basit" duygular uyandırdığına ve Brumer (1990,95)'in ikili vuruşların, daha serbest ve coşkun olan üçlü vuruşlarla karşılaştırıldığında kontrollü bir ifade ürettiğine ilişkin görüşleri dikkate alındığında reklam müziklerinde ikili ve dörtlü basit ölçü kullanımının algılamaya ve sonrasında hatırlanabilirliğe katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Ritim yapısı incelendiğinde Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Vakıfbank ve Türkiye Ekonomi Bankası reklam müziklerinin pozitif bir algı uyandıran ritmik bir yapıda olduğu Garanti Bankası, Türkiye Halk Bankası ve Deniz Bank'ın ise daha karmaşık ifadeler üreten serbest ritmik yapıyla başlayan reklam müziklerinin yine ritmik bir yapıyla tamamlandığı belirlenmiştir. Ziraat Bankası reklamında ise; Yener Çevik tarafından seslendirilen "Vazgeç o zaman" ve "Senden vaz geçemem ben" parçalarının her ikisi de aksak olmakla birlikte ikisinde de kullanılan lirik dil reklamın duygusal çekiciliği artırmaktadır.

Nota anahtarı reklam müziklerinde duygusal ifadeler üreterek hedef kitleyi ikna etmenin aracı olarak kullanılan müziksel unsurlardan biridir. Araştırmada analiz edilen bankaların tamamının reklam müziklerinde daha mutluluk verici olduğu belirtilen yüksek anahtar yani sol anahtarını kullandıkları belirlenmiştir.

Müzik kalıbı açısından ele alındığında çeşitli araştırmalar genel olarak majör modu mutluluk ve sevinçle, minör modu ise daha çok üzüntüyle ilişkilendirmektedir. Bu çalışmada Garanti Bankası, İş Bankası, Deniz Bank ve Türkiye Ekonomi Bankası reklam müziklerinde majör modun kullanıldığı diğer beş bankanın reklam müziklerinde ise minör modun kullanıldığı görülmektedir. Ancak Gabrielsson ve Lindström (2011,388), hangi ifadenin algılandığının genel durumla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, yüksek sesli akorlar ve yüksek perdeli akorlar, moddan bağımsız olarak yumuşak akorlardan ve düşük perdeli akorlardan daha fazla mutluluk hissi verebilir. Ayrıca, majör mod mutluluk algısı için gerekli bir şart değildir; hızlı tempo içindeki minör bir parça da kulağa çok hoş gelebilir. Bu bilgi doğrultusunda Akbank ve Türkiye Halk Bankası reklamlarının tiz yani yüksek perde de oldukları ayrıca tempolarının da hızlı olduğu başka bir ifadeyle minör moddan bağımsız olarak mutluluk hissi verebilecekleri belirlenmiştir.

Araştırmaya konu olan bankaların reklam müzikleri armoni açısından değerlendirildiğinde, sadece İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nın ajite edici kompleks armoni kullandığı geri kalan yedi bankanın daha sakin ve mutluluk hissi veren basit armonilerden yararlandıkları görülmektedir. Kullanılan müziğin yapısı reklamın içeriğiyle de yakından ilgilidir. Kompleks armoni kullanan her iki bankanın reklam metinleri olumsuz bir durumum anlatımıyla başlayıp reklamın sonunda bu olumsuzluğun çözümü olarak kendi bankalarını göstermeleriyle tamamlanmaktadır. Dolayısıyla içeriğe bağlı olarak olumsuz hissiyatlar uyandıran kompleks armonilerin kullanılmasına karşın, her iki bankanın reklam müziklerinde

ses perdesinin ve ses şiddetinin ikna ediciliği yüksek olumlu duygular uyandıran unsurlarla desteklendiği görülmektedir.

Sesin perdesi ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları çelişkili olmakla birlikte tiz seslerin insanlarda daha olumlu ve güçlü duygular uyandırdığı pes seslerin ise daha olumsuz duygusal ifadelerle eşleştiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada İş Bankası, Akbank ve Türkiye Halk Bankası olmak üzere sadece üç bankanın tiz ses perdesinden yararlandığı diğer bankaların ise orta ses perdesi kullanmış oldukları görülmektedir.

Sesin şiddeti açısından ele alındığında yapılan araştırmalar fortinin heyecan verici pianonun ise sakinleştirici olduğunu ortaya koymaktadır. Yukarıdaki çözümlene tablosu incelendiğinde araştırmaya konu olan dört bankanın reklam müziklerinde heyecan verici duygular uyandıran fortinin kullanımına rastlanırken, üç bankanın ses şiddetinin sakinleştirici duygular uyandıran pianoyla başlayıp forteye yükseldiği görülmektedir. Sadece Ziraat Bankası'nın "Vazgeç o zaman" şarkısının forte "Senden vazgeçemem ben" şarkısının piano olduğu, Garanti Bankası'nın "Her şey bir hayalle başlar" reklamında ise sesin şiddeti pianoda sabit tutulduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak kurumlar reklam müzikleri yoluyla farklı hedef kitlelere aynı anda ulaşmaya çalışmaktadır. Müziğin duygular üzerindeki etkisinden dolayı yapımcılar reklam mesajlarını müzikle desteklemekte böylece reklamın etkinliğini, ürün ve hizmetlerin çekiciliğini artırmayı amaçlamaktadır. Reklamlarda müzik ikna edici iletişim stratejileri açısından en az diğer unsurlar kadar etkili ve önemlidir. Bu çalışmada "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası - 2017" listesinde yer alan dokuz Türk bankasının reklam film müzikleri; müziğin türü, müzik parçasının ya da seslendiren kişinin ünlü olup olması, temposu, ölçüsü, ritim yapısı, nota anahtarı, tonu, armonisi, müziğin perdesi ve sesin şiddeti açısından ele alınıp çözümlenmiştir. Bu çözümlene sonucunda elde edilen verilere göre, reklamlarda müziğin kullanımına ilişkin stratejilerin ikna stratejileriyle büyük ölçüde örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın araştırma sorusu kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla banka reklamlarında müzik duygulara hitap edebilmenin aracı olarak kullanılmakta ve doğru müzik unsurları kullanılarak ikna edici iletişim stratejilerinden etkin olarak yararlanılmaktadır.

### Notlar

<sup>1</sup> Nota Anahtarı, portenin başına konan ve notaların hem adını, hem de müzik skalasındaki kesin yerini belirleyen işarettir. Üç tür anahtar vardır. Bunlar fa anahtarı, sol anahtarı ve do anahtarıdır. Her biri, başladığı çizginin üzerindeki notaya kendi adını vermektedir (Baydu, 2016, 25).

<sup>2</sup> Armoni, seslerin birbiri ile uyumlu hareket etmelerini konu alan estetik yapının bütününe verilen isimdir (İmrik, 2016, 22).

### Kaynakça

Akbank T.A.Ş. (Yapımcı). (2018). *Telefonunu Salla, Kredini Gör Anında* [Reklam Film]. Türkiye: Akbank T.A.Ş. Erişim: 30 Ocak 2018, <http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Reklamlar.aspx>, <https://www.youtube.com/watch?v=mzaywPNZ2U8>

Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46, 434-444.
- Angı, Ç. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye’de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *İdil Dergisi*, 2 (10), 61.
- Austin, M. (2014). Brand Image. W.F.Thompson (Ed.). *Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia* (p.155-156), SAGE Publications, Inc.
- Babacan M. (2015), *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Yayınları
- Baban, E. (2005). İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramlar ve Edward Bernays’ın Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balparmak’tan E- Bülten, 9 Şubat 2017, Sayı: 07. Erişim: 31 Aralık 2018, [https://www.balparmak.com.tr/images/files/BLP\\_E\\_BULTEN\\_07\\_09022017.pdf](https://www.balparmak.com.tr/images/files/BLP_E_BULTEN_07_09022017.pdf)
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 13.
- Baydu, U. (2016). *Müzik Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Akıl Fikir Yayınları.
- Brand Finance Banking 500 February 2017, *The Annual Report on the World’s Most Valuable Banking Brands*, Erişim: 20 Ocak 2018, [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_banking\\_500\\_2017\\_locked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_banking_500_2017_locked.pdf)
- Bruner, G.C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (4), 94-104.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Çelebioğlu, E. (2008). *Müzik Kuramı*. İstanbul: Bizim Kitaplar.
- Collier, G.L., & Hubbard, T.L. (2001). Judgments of happiness, brightness, speed and tempo change of auditory stimuli varying in pitch and tempo. *Psychomusicology*, 7, 36-55.
- Coutinho, E., & Cangelosi, A. (2009). The use of spatio-temporal connectionist models in psychological studies of musical emotions. *Music Perception*, 27, 1-15.
- Dalla Bella, S. vd., (2001). A Developmental Study of the Affective Value of Tempo and Mode in Music, *Cognition*, 80 (3), 1-10.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- DenizBank (Yapımcı). (2018). *Denize Çek Gönder* [Reklam Filmi]. Türkiye: DenizBank. Erişim: 30 Ocak 2018, <https://www.denizbank.com/hakkimizda/reklamlarımız-2017.aspx>, [https://www.youtube.com/watch?v=8jmg\\_y2dQ4w](https://www.youtube.com/watch?v=8jmg_y2dQ4w)
- Dissmore, J.L. (2017). Baroque Music and the Doctrine of Affections: Putting the Affections into Effect, *Cedarville University The Research and Scholarship Symposium 18*, Erişim: 27 Mayıs 2018, [http://digitalcommons.cedarville.edu/research\\_scholarship\\_symposium/2017/podium\\_presentations/18](http://digitalcommons.cedarville.edu/research_scholarship_symposium/2017/podium_presentations/18)

- Eitan, Z., & Timmers, R. (2010). Beethoven's last piano sonata and those who follow crocodiles: Cross-domain mappings of auditory pitch in a musical context. *Cognition*, 114, 405-422.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2015). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gabrielsson, A. (2008). The Relationship Between Musical Structure and Perceived Expression, S.Hallam, I.Cross ve M.Thaut (Ed.), *The Oxford Handbook of Music Psychology* (p.215-232), Oxford University Press.
- Gabrielsson, A. ve Lindström, E. (2011).The Role of Structure in the Musical Expression, in P. N. Juslin ve J. Sloboda (Eds.), *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications* (p.367-400), Oxford University Press.
- Garanti Bankası (Yapımcı). (2018). *Herşey Bir Hayalle Başlar* [Reklam Filmi]. Türkiye: Garanti Bankası. Erişim: 30 Ocak 2018, [https://www.garanti.com.tr/tr/garanti\\_hakkinda/kurumsal-iletisim/videolarimiz.page](https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/videolarimiz.page), <https://www.youtube.com/watch?v=hv5UnCg1lq4>.
- Genç, B. (2012). *Metinlerarasılık Bağlamında Reklam-Müzik İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gerçik, İ.Z.(2015). İletişim Psikolojisi: Dikta Değil İkna, 3.bsm. İstanbul: Küre Yayınları.
- GSK-GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, L.P (Yapımcı). *Diş Hassasiyetine Karşı Uzmanlar Sensodyne'i Öneriyor* [Reklam Filmi], Erişim: 31 Aralık 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=OvMXtvw-nDE>
- Gundlach, R.H. (1935). Factors determining the characterization of musical phrases. *American Journal of Psychology*, 47, 624-644.
- Gülsoy. T. (1999). İngilizce – Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hagman, F. (2010). *Emotional Response to Sound: Influence of Spatial Determinants*, Master's Thesis in the Master's programme in Sound and Vibration, Chalmers University of Technology, Department of Civil and Environmental Engineering.
- Hancock,B., Ockleford, E. ve Windridge, K. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, The NIHR RDS for the East Midlands / Yorkshire & the Humber.
- Hevner, K. (1937). The Affective Value of Pitch and Tempo in Music, *The American Journal of Psychology*, 49 (4), 621-630.
- Hoeberichts, N. (2012). *Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes*. Bachelor Thesis, Erasmus University Rotterdam Faculty of Economics and Business Marketing, Entrepreneurship, and Organization.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73 (4), 557-574.
- İmik, Ü. (2016). *Müzik ve Medya*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- İplikçi, H.G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 65-77.

- İş Bankası (Yapımcı). (2018). İş Bankası 93 Yaşında [Reklam Filmi]. Türkiye: İş Bankası. Erişim: 30 Ocak 2018, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/haberler-ve-medya/reklam-videolari/Sayfalar/reklam-videolari.aspx>, <https://www.youtube.com/watch?v=PCm2CsBcBPc>
- Jaquet, L., Danuser, B. ve Gomez, P. (2012). Music and Felt Emotions: How Systematic Pitch Level Variations Affect the Experience of Pleasantness and Arousal, *Psychology of Music*, 42 (1), 51-70.
- Kaya, A. (2011). İletişime, Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler. A. Kaya (Ed.), *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim* (ss.2-32), 2.bs. Ankara: Pegem Akademi.
- Kellaris, J. J., Cox, A.D. ve Cox, D. (1993), The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation, *Journal of Marketing*, 57 (4), 114–125.
- Kleinen, G. (1968). *Experimentelle Studien zum musikalischen Ausdruck [Experimental studies on musical expression]*. Doctoral dissertation, Universität Hamburg, Germany.
- Kutlay, E.B. (2007). *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duyusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Madran, H. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Metronom nedir?, Erişim: 04 Nisan 2018, <http://www.muzikdunyasi.net/metronom-nedir/>
- MEB - Milli Eğitim Bakanlığı (2011), *Müzik Aletleri Yapımı: Müzik İşaretleri*, Ankara: MEB Yayınları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Riley, D. ve Anderson, M. (2015) The Impact of Music Pleasantness and Fit on Advertising Attitudes for Low and High Involvement Consumers. In: *Marketing and Business Development (MBD) International Conference 2015; 25-27 Jun 2015, Bucharest, Romania*. ISSN (online) 2344-5130.
- Shevy, M. Ve Hung, K. (2013). Music in Television Advertising and Other Persuasive Media. Siu-Lan Tan, Annabel Cohen, Scott Lipscomb, and Roger Kendall (Ed.), *Psychology of Music in Multimedia* (p. 315-338), Oxford: Oxford University Press,
- Telman, N., ve Ünsal, P. (2009). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. 2.bs. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayıncılık.

- Türkiye Ekonomi Bankası (Yapımcı). (2018). *Marifetli Hesap* [Reklam Filmi]. Türkiye: Türkiye Ekonomi Bankası. Erişim: 30 Ocak 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=qqXp9hZwjng>
- Türkiye Halk Bankası (Yapımcı). (2018). *Halk Adını Taşımak* [Reklam Filmi]. Türkiye: Türkiye Halk Bankası. Erişim: 30 Ocak 2018, [https://www.halkbank.com.tr/13763-reklam\\_filmlerimiz](https://www.halkbank.com.tr/13763-reklam_filmlerimiz), <https://www.youtube.com/watch?v=0zP8lFqNvtY>
- Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi, *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 2 (1), 2-18.
- VakıfBank (Yapımcı). (2018). *Yanındaki Güç* [Reklam Filmi]. Türkiye: Vakıf Bank. Erişim: 30 Ocak 2018, <https://www.vakifbank.com.tr/vakifbank-yanındaki-guc.aspx?pageID=2474vecmp=home>, <https://www.youtube.com/watch?v=aJYZbS3z21I>
- Yapı Kredi Bankası (Yapımcı). (2018). *Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi* [Reklam Filmi]. Türkiye: Yapı Kredi Bankası. Erişim: 30 Ocak 2018, <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/reklamlarimiz>, <https://www.youtube.com/watch?v=niSjq6JbAZE>
- Yüksel, A. H. (2012). Tutum İkna ve İkna Edici İletişim. A.A.Bir (Ed.). İkna ve Konuşma (s.1-18), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Watson, K.B. (1942). The nature and measurement of musical meanings. *Psychological Monographs*, 54, 1-43.
- Wedin, L. (1972). Multidimensional scaling of emotional expression in music. *Swedish Journal of Musicology*, 54, 1-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ziraat Bankası (Yapımcı). (2018). *Senden Vazgeçemem* [Reklam Filmi]. Türkiye: Ziraat Bankası. Erişim: 30 Ocak 2018, <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/BasinOdasi/Pages/BankamizReklamFilmleri.aspx>, <https://www.youtube.com/watch?v=W72kfBe4Ido>

Araştırma Makalesi

# İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Algıları ve Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yaklaşımları

Aysun Köktener (Dr. Öğr. Üyesi)  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
aysunkoktener@yahoo.com  
Orcid: 0000-0001-6846-9196



Başvuru Tarihi: 18.08.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Hızla gelişen ve dönüşen iletişim teknolojileriyle birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımı, zaman ve mekan sınırı olmaksızın hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldi. Kitle iletişim araçları ve yeni medyanın gelişimiyle birlikte toplumsal etkileşimin çoğalması, iletişimin ticarileşerek ulusal ve uluslararası sermayenin kontrolüne girmesi, kamu denetiminin yetersiz oluşu medya iletilerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, bireyleri bilinçlendiren, bilgiyi yorumlayabilen ve sorgulayabilen bir bakış açısına kavuşturabilmek açısından, medya okuryazarlığı eğitimi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığı ve Medya Okuryazarlığı dersini nasıl algıladığı ile ilköğretim eğitiminde alınan Medya Okuryazarlığı dersinin, medyaya yönelik bilinçlenme yaratıp yaratmadığının saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden Medya Okuryazarlığı dersi eğitimi almış 2., 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 265 kişilik bir gurupla anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, ilköğretimde verilen Medya Okuryazarlığı dersinin etkinliği saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen veriler, SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Science) paket programında işlenerek analiz edilmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda Medya Okuryazarlığı dersinin katılımcıların medyaya yaklaşımlarında ve medyayı kullanım alışkanlıklarında farklılık yarattığı saptanmış, öğrencilerin medya içeriklerine karşı çok yönlü ve eleştirel bir bakış açısı kazandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Medya Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı Eğitimi.

Research Article

# Communication Faculty Students' Media Literacy Perceptions and Approaches to Media Literacy Education

Aysun Köktener (Asst. Prof. Dr.)  
İstanbul Aydın University Faculty of Communication  
aysunkoktener@yahoo.com  
Orcid: 0000-0001-6846-9196



Date Received: 18.08.2018  
Date Accepted: 05.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Consistent with the rapidly developing communication technology, use of the mass media has become a significant force in our life, defying time and space restrictions. With this development in the mass media and new media comes the increase in social influence, which, along with commercialization of communication controlled by national and international capital, and lack of public supervision necessitates a critical approach to media communication. In this context, the media literacy has become very important to raise individuals' awareness, and ability to interpret and question the knowledge. The purpose of this study is to determine how the students in the Faculty of Communication perceive the media literacy and its education. In addition to this, the study aims at understanding how media literacy education in elementary school curriculum raises awareness about the functioning of the media. With this purpose in mind, this study surveyed 265, 2nd 3rd and 4th year The Faculty of Communication of Istanbul Aydın University's students who took the Media Literacy class. In addition, by using the technique of semi-structured interview this study also aims at exploring the impact of the media literacy class in the elementary education. The data resulting from this study was analyzed in the SPSS 24,0 program and the results of participants' views of the subject are presented in tables. The result of the research has determined that the participants of the Media Literacy Class registered a noticeable difference in their approach to media and in their overall habits towards the use of it. In addition, it is concluded that students gained critical and well-rounded appreciation for the content of media.

**Keywords:** Media, Media literacy, Media literacy Education.



## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, giderek bilginin küreselleşmesine neden olurken, insanların iletişim biçimleri ve iletişim ortamları farklılaşmakta, kitle iletişim araçlarının kapsamı genişlemektedir. Bu bağlamda medya, çeşitli mesajları, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına uygun biçimde formatlayarak, tek yönlü yayan, kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Mora, 2008). Bu da medyanın kişileri ve toplumu dönüştürme, değiştirme, yönlendirme yetisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu yetiye karşı bireylerin kitle iletişim araçlarıyla sunulan mesajlara karşı duyarlılık geliştirmeleri gerekmektedir. Hobbs'un (2004, 124) ifadesi ile bireyler kurgulanan, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilmekte olan medya mesajlarını okuyabilme becerisine sahip olmalıdır. Schopenhauer (2016, 9) "okumakla harfler sözcüklere, sözcükler cümlelere, cümleler de daha büyük anlam bütünlüklerine derlenip toplanır" diyerek okumanın bir bakıma bir araya getirme ve toplama yetisi olduğunu belirtir.

Medya okuryazarlığı da medyanın belirtilen özelliklerine karşı bireylerin mesajla karşı karşıya kaldıklarında doğruluğunu araştırdığı, analiz ettiği, eleştirel yaklaştığı ve bilgiyi kendilerinin yapılandırdığı bir araya getirme becerisi olmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak iletişim kanallarının çeşitlenmesi, doğru bilgiye nasıl ulaşılabileceğine dair sorunları da beraberinde getirmiştir (Solmaz ve Yılmaz, 2012, 60). Dolayısıyla medya okuryazarlığı özellikle iletişim araçlarının ve görsel medyanın çeşitlenmesiyle birlikte önem kazanan bir kavram olmuş ve bu doğrultuda saatlerini televizyon ve internet karşısında geçiren genç neslin medya okuryazarlığı eğitimi alması kaçınılmaz hale gelmiştir (Gedik, 2015, 781).

Medyanın sağladığı olanakların yanı sıra medyanın artan çeşitliliği ve bu çeşitliliğin her yaşta bireyleri etkileme gücünün, medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkardığı konusunda birçok araştırmacı hemfikirdir (Kurt ve Kürüm, 2010, 20-34; Aybek ve Demir, 2014, 50; Som ve Kurt, 2012). Günümüzde önemi daha da ortaya çıkan medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren biçimlerdeki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs.) mesajlara ulaşma, bunları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak tanımlanmaktadır (Gomez ve Gomez, 2007; Manzo, 2007). Bir başka anlatımla, medya okuryazarlığı, bireyin medya araçlarından yararlanması ve onları kullanmasını bilerek, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medyadan, internet, cep telefonu, oyun konsolları gibi yeni medyadan gelen mesajları alması, algılaması, özümseyerek bilinç süzgecinden geçirmesi, eleştirel bakış açısıyla yorumlayıp değerlendirmesi ve bir başkasına iletmesidir (Aslan ve Basel, 2017, 1355).

Dolayısıyla medya okuryazarı medya içeriklerini bilinçli bir şekilde değerlendirebilen ve medya içeriklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan kişidir. "Medya okuryazarı olmak demek medya hakkındaki gerçekleri ve istatistikleri ezberlemek değil; seyrettiği, okuduğu ve duydukları hakkında doğru sorular sormayı öğrenmek demektir" (Jolls ve Thoman, 2008, 33). Medya okuryazarı olan bir birey medya üzerinden bilgiye ulaşabilen, bu bilgileri analiz edip değerlendirebilen ve aynı zamanda da kendi mesajlarını kendisi üretebilen bir birey olarak tanımlanabilir (Altun, 2009, 1). Burn ve Durran (2007) medya okuryazarlığını tanımlarken üç ana özelliği vurgulamışlardır. Bu özellikler; kültürel, sosyal ve ekonomik olarak bilinçli, eleştirel ve bilinçli bir bakış açısına sahiptir. Bu özellikler; kültürel, sosyal ve ekonomik olarak bilinçli, eleştirel ve bilinçli bir bakış açısına sahiptir.

kritiklik ve yaratıcılıktır. Bu özellikleri sınıflarken bunların aynı zamanda medya okur-yazarlığının da özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda bir medya aracını ya da araçlarını seçme durumu kültürel bir durum olabileceği gibi kritik yapmayı gerektiren bir durum da olabilir. Örnek olarak, televizyon seyretmek bir kültür olsa da hangi kanalı ya da kanalları izlemeyeceğini seçme kritik yapma becerisini gerektirmektedir. Bu özelliklerin kazanılması için bireyin iyi bir eğitim sürecinden geçmesi daha etkili bir medya okur-yazarı olması açısından önemli görülmektedir (Sarsar ve Engin, 2015, 168).

Türkoğlu (2016, 266) medya okuryazarlığının yalnızca beceri kazanmaya değil, “eleştirel ve demokratik yurttaşlık” çerçevesinde günümüz toplumlarının yeni bir açığına vurgu yaptığını söyleyerek, kavramın, yalnızca pratik işlevsel ve araçsal bir gereksinimi değil, eleştirel aklın gerekliliğini gündeme getirdiğini vurgulamaktadır. Medya okuryazarlığına yurttaşlık bilinci açısından yaklaşan Binark ve Bek de (2010, 10-11) medya okuryazarlığının, yurttaşın toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda etkin aktör olarak her türlü karar mekanizmasında yer almasını, aldığı kararların da sorumluluğunu üstlenmesini, öz-düşünsel bir bilinç ile sorumluluk etiği geliştirmesini desteklediğini ifade etmektedir. İnceoğlu (2016, 21) medya okuryazarlığını daha geniş boyutta ele alarak, MOY kavramının çeşitli amaçları kapsadığını ve bu amaçların; “demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme”, “ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme”, “uyuşturucu kullanımı- şiddeti önleme”, “eğitim düzeyini iyileştirme” ve benzerleri olduğunu vurgulamaktadır. Alver’e (2006, 23) göre ise medya okuryazarlığının amacı aslında, yalnızca medyanın olumsuz etkilerinin bilişsel olarak giderilmesi için beceri ve yeteneklerin kazandırılması değildir, giderek daha güçlü bir şekilde medya tarafından belirlenen yaşam alanlarının korunmasıdır.

Sonuçta medya okuryazarlık düzeyi düşük olan bireyler için görsel-işitsel paylaşımda yaşanan yoğunluk, istenmeyen durumlara sebep olabilir. Birey doğru okuma biçimleri geliştiremediyse bu paylaşımlar onun sömürülmesine ya da yanlış yönlendirilmesine neden olabilir (Gül, 2013). Medya ve televizyon aracılığıyla insanların bilinçsiz olarak ve önemli düzeyde yönlendirilmeye açık oldukları; insanların çoğu kez okudukları ya da izledikleri haberleri irdelemeksizin kabul ederek tepkiler geliştirdikleri (Korkmaz ve Yeşil, 2011, 113) bilinen bir gerçektir. Günümüz toplumunda, okul çağında ya da yetişkinler için, eleştirel düşünme yetkinliklerini kazanım olarak kabul edecek medya okuryazarlığı eğitimi, katılımcıların/öğrencilerin tarihsel süreçte kendi rollerini belirlemesi ve etkin özneler/yurttaşlar olmak için ilk adımı atmaları biçiminde düşünülmektedir (Dağtaş ve Okuroğlu, 2018, 396). Bu çerçevede bireye kazandırdığı eleştirel düşünme yeteneğinin öneminin fark edilmesi ve yaşam boyu öğrenme için gerekli olan donanıma sahip olmayı kolaylaştıran medya okuryazarlığının ve medya okuryazarlık eğitiminin, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dünyada ve Türkiye’de önemi gün geçtikçe artmaktadır.

### **Dünyada ve Türkiye’de Medya Okuryazarlığı**

1920’li yıllardan itibaren medyanın programlı bir biçimde eğitimde ele alınmaya başlanması ve bir öğretim konusu olarak kabul edilmesiyle başlayan süreçte, bugün artık iletişim bilimcilerin yanı sıra ilk ve orta düzeyde görev alan eğitimciler de medya konusunda bilgilenme ve bilinçlenmenin çok erken dönemlerden itibaren başlaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Nitekim pek çok ülkede,

medya okuryazarlığı konusunda ulusal bir politika belirlendiği; ilk ve ortaöğretim müfredatlarında medya eğitimi, medya pedagojisi, medya okuryazarlığı gibi çeşitli derslere ve uygulamalara yer verildiği görülmektedir (Erdoğan, 2010, 48).

Medya okuryazarlığı eğitimi, 20. yüzyılın başlarında, önce Amerika ve Kanada'da daha sonra da Avrupa'da farklı şekilde gelişmiştir (Hasdemir, 2012, 23). Medya okuryazarlığı kavramının yaygınlaşması ise 1982 yılında UNESCO'nun gerçekleştirmiş olduğu bir toplantının bildirisinde yer almasıyla başlamıştır. Bu toplantı sonrasında Avrupa Birliği üye devletleri arasında medya okuryazarlığıyla ilgili olarak çeşitli uygulamalar görülmesine rağmen, medya okuryazarlığı 2000 yılında Lizbon'da gerçekleşen zirve ile AB'nin gündemine girmiştir. Zirvede; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı bilgi toplumu ve bilgi ekonomisinin şekillendirildiği geleceğin Avrupasını ve yaşam boyu öğrenimin desteklenmesi, eğitime genel bütçede ayrılan payın artırılması, enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur (Binark ve Bek, 2010, 73). Pek çok ülkede Medya Eğitimi, Medya Okuryazarlığı, Medya Alfabetesi gibi değişik adlarla uygulanmaya başlayan programlar gün geçtikçe yaygınlık kazanmıştır (Görmez, 2015, 95).

Ülkemizde medya okuryazarlığı 2000'li yıllarda gündeme gelmiş ve bu konudaki önemli gelişmelerden biri; 23-25 Mayıs 2005 tarihinde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından gerçekleştirilen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı olmuştur. Konferansın sonuç bildirgesinde medya okuryazarlığı ile ilgili ders açılması önerisinin ve medya okuryazarlığı konusunda akademik ilgi oluşturmasının medya okuryazarlığına önemli katkısı olmuştur (Altun, 2009, 11). Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi ise, RTÜK ve MEB arasında 22 Ağustos 2006 tarihinde imzalanan işbirliği protokolü ile başlamıştır. Protokole göre; 2006-2007 öğretim yılında beş ilköğretim okulunda pilot olarak başlatılan Medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 öğretim yılından itibaren Türkiye'nin 81 il genelinde ilköğretim okullarında 6, 7 ya da 8. sınıfların birinde okutulmak üzere seçmeli ders olarak programa girmiştir (RTÜK, 2014).

Medya okuryazarlığının modern toplumun karşı karşıya kaldığı karmaşık sorunların anlaşılması için gerekli olan eleştirel düşünme becerilerini geliştirme noktasından, eleştirel medya okuryazarlığının eleştirel pedagojinin temel öğeleri ile benzerlikler taşıdığı ifade edilmektedir (Binark ve Bek, 2010, 110). Temel öğeler kapsamında ele alındığında; medya okuryazarlığı otorite, egemenlik, iletişim süreçleri, tahakküm, psikolojik etkiler gibi temel sorunlar üzerinde dururken eleştirel pedagoji de benzer sorunları pedagojik bağlamda ele almaktadır. Eleştirel pedagoji başta olmak üzere eğitim programlarına yönelik çalışmalar ve çokkültürlü eğitim anlayışı, önyargıların (stereotiplerin) ve yerleşik mitlerin ders materyallerinden ve öğretim ortamlarından temizlenmesiyle ilgilenirken; medya okuryazarlığı medya alanında bu sorunların hangi şekillerde ortaya çıktığını ve bilinçler üzerinde nasıl bir güdüm oluşturduğunu deşifre etmektedir (Şahin, 2014, 240). Bu bağlamda Medya Okuryazarlığı dersinin eleştirel bakış açısını geliştirme ve bireylerin medya iletilerini doğru okuma ve yorumla becerisi oluşturma amacı taşıması, eleştirel pedagojinin temel amaçlarıyla paralel bir düzlem teşkil etmektedir.

## Amaç

Bu araştırma ile İletişim Fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığını ve Medya Okuryazarlığı dersini nasıl algıladığı ve ilköğretim eğitiminde alınan dersin, öğrenim çıktısı olarak medya hakkında bilinçlenme yaratıp yaratmadığının saptanması amaçlanmıştır.

## Yöntem

### Araştırmanın Modeli

Bu amaç doğrultusunda konunun özelliğine ve araştırmanın amacına uygun olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya şu anda var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Merter, 2009, 83). Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2008). Tarama modelinin yanı sıra ilköğretim eğitiminde medya okuryazarlığı dersi alanların, dersin öğrenim çıktısı olarak medya hakkında bilinçlenip bilinçlenmediğini ölçümleyebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde pek çok sosyal bilim alanında etkili bir veri toplama yöntemi olarak kullanılan görüşme, deneyimler, tutumlar, düşünceler ve yorumlar gibi gözlenemeyenin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2016).

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2. Sınıf ders programında yer alan Medya Okuryazarlığı dersini almış 856 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İletişim Fakültesi 2., 3. ve 4. sınıf sınıflarında aktif olarak öğrenim gören ve tesadüfi örnekleme metoduyla seçilen 145'i (%55) erkek, 120'si (%45) kadın toplam 265 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklemin içinde yer alan Medya Okuryazarlığı dersini ilköğretimde görmüş olan 7 katılımcı ile de ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1:** Çalışma Grubunun Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|----------|----------------|-----------|
| Erkek    | 145            | 55        |
| Kadın    | 120            | 45        |
| Toplam   | 265            | 100       |

### Veri Toplama Araçları

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi birinci sınıf haricindeki öğrencilerin medya okuryazarlığı dersini nasıl algıladığı ve ilköğretim eğitiminde alınan dersin, öğrenim çıktısı olarak medya hakkında bilinçlenme yaratıp yaratmadığının saptanması için iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve mezun oldukları ilkokul bilgilerine yer verilirken ikinci bölümde Medya Okuryazarlığı dersinin algılanmasına ilişkin olarak 5'li likert tipinde ölçek kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,907 çıkmıştır. Ayrıca ilköğretimde Medya Okuryazarlığı dersi görmüş katılımcılara, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile "açık-uçlu sorulardan oluşan bir anket" uygulanmış ve "içerik analizi tekniği" kullanılarak analiz edilmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı kapsamında öğrencilere uygulanan anketlerde yer alan ve öğrencilerin görüşlerini belirlemeye yönelik olarak “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri önem derecesine göre 1, 2, 3, 4, 5 biçiminde derecelendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24.0 (Statistical Package for Social Science) paket programında işlenerek analiz edilmiştir.

## Bulgular

Çalışma kapsamında; Medya Okuryazarlığı dersinin öğrencilerin medyayı kullanım alışkanlıkları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığına, medya endüstrilerinin siyasi görüşü ve sermaye yapılanmaları ile yayınladıkları haberler arasında bağlantı kurup kurmadığına, ilköğretimde bu dersi alanların medyaya yönelik bilinç geliştirip geliştirmediklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Çalışma Grubunun Mezun Olduğu İlköğretim Dağılımı

| Mezun Olduğu İlköğretim     | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-----------------------------|----------------|-----------|
| Devlet İlköğretim Okulu     | 228            | 86        |
| Özel İlköğretim Okulu       | 32             | 12        |
| Pansiyonlu İlköğretim Okulu | 2              | 1         |
| Diğer                       | 3              | 1         |
| Toplam                      | 265            | 100       |

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 265 öğrencinin 228’i (%86) devlet ilköğretim okulundan, 32’si (%12) özel ilköğretim okulundan, 2’si (%1) pansiyonlu ilköğretim okulundan, 3’ü (%1) ise diğer başlığında yurtdışında bir ilköğretim okulundan mezun bulunmaktadır.

**Tablo 3:** “Medyayı Sık Sık Takip Ediyorum”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10             | 3,77      |
| Katılmıyorum            | 10             | 3,77      |
| Kararsızım              | 12             | 4,53      |
| Katılıyorum             | 97             | 36,60     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 136            | 51,32     |

“Medyayı Sık Sık Takip Ediyorum” ifadesine öğrencilerden 136’sı (%51,32) kesinlikle katılırken, 97’si (%36,60) katılmakta, 12’si (%4,53) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye katılmayan öğrenci sayısı ise toplamda 10’dur (%7,54). Verilerden elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin yaklaşık % 87 gibi yüksek oranı medyayı sık olarak takip etmektedir.

**Tablo 4:** “Medyanın Toplumun Ve Bireylerin İnanç, Tavır Ve Davranışları Üzerinde Çok Etkili Olduğunu Düşünüyorum”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16             | 6,04      |
| Katılmıyorum            | 14             | 5,28      |
| Kararsızım              | 31             | 11,70     |
| Katılıyorum             | 92             | 34,72     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 112            | 42,26     |

“Medyanın Toplumun Ve Bireylerin İnanç, Tavrı Ve Davranışları Üzerinde Çok Etkili Olduğunu Düşünüyorum” ifadesine öğrencilerin toplam 204’ü (%76,98) katılırken, 31’i (%11,70) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayan öğrenci sayısı toplamı 30 (%11,32) dir. Bu durumda; öğrencilerin yaklaşık % 77’si medyanın toplumun ve bireylerin inanç, tavır ve davranışları üzerinde çok etkili olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 5:** “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğrencilerin Medyaya Karşı Yaklaşımlarında Ve Medyayı Kullanım Alışkanlıkları Üzerinde Farklılık Yaratmaktadır”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12             | 4,53      |
| Katılmıyorum            | 16             | 6,04      |
| Kararsızım              | 50             | 18,87     |
| Katılıyorum             | 121            | 45,66     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 66             | 24,91     |

“Medya Okuryazarlığı Dersi Öğrencilerin Medyaya Karşı Yaklaşımlarında Ve Medyayı Kullanım Alışkanlıkları Üzerinde Farklılık Yaratmaktadır” ifadesine öğrencilerden 66’sı (%24,91) kesinlikle katılırken, 121’i (%45,66) katılmakta, 50’si (%18,87) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayan öğrenci sayısı 12 (%4,53), katılmayan öğrenci sayısı 16 (%6,04) tür. Verilerden elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin yaklaşık % 70’i Medya Okuryazarlığı Dersinin öğrencilerin medyaya yaklaşımlarında ve medyayı kullanım alışkanlıklarında farklılık yarattığını ifade etmektedir.

**Tablo 6:** “Medya Okuryazarlığı Dersi, Medyanın Dilini Çözerek, Medyayı Daha Bilinçli Ve Etkili Bir Biçimde Kullanmamı Sağladı”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11             | 4,15      |
| Katılmıyorum            | 12             | 4,53      |
| Kararsızım              | 45             | 16,98     |
| Katılıyorum             | 120            | 45,28     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 77             | 29,06     |

“Medya Okuryazarlığı Dersi, Medyanın Dilini Çözerek, Medyayı Daha Bilinçli Ve Etkili Bir Biçimde Kullanmamı Sağladı” ifadesine öğrencilerden 77’si (%29,06) kesinlikle katılırken, 120’si (%45,28) katılmakta, 45’i (%16,98) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayan öğrenci sayısı toplamı 23 (%8,68) tür. Verilerden elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin yaklaşık % 75’i Medya Okuryazarlığı Dersinin medyayı daha bilinçli ve etkili bir biçimde kullanmasını sağladığını belirtmiştir.

**Tablo 7:** “Medya Okuryazarlığı Dersi, Medya Endüstrilerinin Siyasi Görüşü, Sermaye Yapılanmaları İle Yayınladıkları Haberleri Arasında Bağlantı Kurmamı Sağladı”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14             | 5,28      |
| Katılmıyorum            | 18             | 6,79      |
| Kararsızım              | 54             | 20,38     |
| Katılıyorum             | 125            | 47,17     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 54             | 20,38     |

“Medya Okuryazarlığı Dersi, Medya Endüstrilerinin Siyasi Görüşü, Sermaye Yapılanmaları İle Yayınladıkları Haberleri Arasında Bağlantı Kurmamı Sağladı” ifadesine öğrencilerden 54’ü (%20,38) kesinlikle katılırken, 125’i (%47,17) katılmakta, 54’ü (%20,38) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katılmayan öğrenci sayısı toplamı 32 (%12,07) dir. Verilerden elde edilen bulgulara göre; öğrencilerin yaklaşık % 68’i Medya Okuryazarlığı dersinin medya endüstrilerinin siyasi görüşü, sermaye yapılanmaları ile yayınladıkları haberleri arasında bağlantı kurmasını sağladığını ifade etmiştir.

**Tablo 8:** “Medya Okuryazarlığı Dersi Sonrası, Medyayı Çözümleme, Değerlendirme Ve Kendi Medya İletilerini Üretme Gibi Beceriler Geliştirdim”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15             | 5,68      |
| Katılmıyorum            | 11             | 4,17      |
| Kararsızım              | 40             | 15,15     |
| Katılıyorum             | 130            | 49,24     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 68             | 25,76     |

“Medya Okuryazarlığı Dersi Sonrası, Medyayı Çözümleme, Değerlendirme Ve Kendi Medya İletilerini Üretme Gibi Beceriler Geliştirdim” ifadesine öğrencilerin toplam 198’i (%75) katılırken, 26’si (%9,85) katılmamaktadır. Katılımcıların 40’i (%15,15) ise kararsız kalmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilere ilköğretimde medya okuryazarlığı dersi alıp almadığı sorulduğunda; 265 öğrencinin 208’nin (%78,79) dersi almadığını, devlet ilköğretim okulunda eğitimini tamamlayan 50’sinin (%18,94) ise aldığı belirlenmiştir. 6 (%2,27) öğrenci ise dersi alıp almadığını hatırlayamamıştır. Bu tespit üzerine dersin medya ilişkin bir bilinç oluşturup oluşturmadığına ilişkin sorulara ise öğrencilerden sadece 36’sı (%13,64) olumlu cevap vermiştir.

**Tablo 9:** “Medya Okuryazarlığı Dersinin İlköğretim Müfredatında Zorunlu Ders Kapsamına Alınması Gerekli”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 21             | 7,95      |
| Katılmıyorum            | 16             | 6,06      |
| Kararsızım              | 65             | 24,62     |
| Katılıyorum             | 87             | 32,95     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 75             | 28,41     |

“Medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim müfredatında zorunlu ders kapsamına alınması gereklidir” ifadesine öğrencilerin toplam 162’si (%61,36) katılırken, 37’si (%14,01) katılmamaktadır. Katılımcıların 65’i (%24,62) ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 10:** “Medya Okuryazarlığının Sadece Eğitim Kurumlarında Öğrencilere Ders Olarak Değil, Tüm Vatandaşlara Yaşam Boyu Verilecek Bir Ders Olarak Görüyorum”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 14             | 5,28      |
| Katılmıyorum            | 17             | 6,42      |
| Kararsızım              | 45             | 16,98     |
| Katılıyorum             | 91             | 34,34     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 98             | 36,98     |

“Medya Okuryazarlığının Sadece Eğitim Kurumlarında Öğrencilere Ders Olarak Değil, Tüm Vatandaşlara Yaşam Boyu Verilecek Bir Ders Olarak Görüyorum” ifadesine öğrencilerin toplam 189’u (%71,32) katılırken, 45’i (%16,98) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye katılmayan öğrenci sayısı toplamı 31 (%11,07) dir. Bu durumda; öğrencilerin yaklaşık % 71’i medya okuryazarlığının değişen teknoloji ve iletişim kanalları aracılığıyla düzenli olarak topluma anlatılması gerektiğini düşünmektedir.

**Tablo 11:** “Medya Okuryazarlığı Hakkında Yetişkin Bireylere, Kitle İletişim Araçları İle Bilgilendirici Yayın Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12             | 4,55      |
| Katılmıyorum            | 14             | 5,30      |
| Kararsızım              | 43             | 16,29     |
| Katılıyorum             | 108            | 40,91     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 87             | 32,95     |

“Medya Okuryazarlığı Hakkında Yetişkin Bireylere, Kitle İletişim Araçları İle Bilgilendirici Yayın Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum” ifadesine öğrencilerin toplam 195’i (%73,86) katılırken, 43’ü (%16,29) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye katılmayan öğrenci sayısı toplamı 26 (% 9,85) dir. Bu sonuç Tablo 10’da çıkan bulguları desteklemekte ve yetişkinlere informal olarak medya okuryazarlığına yönelik yayın yapılması gerekliliği düşünülmektedir.

**Tablo 12:** “Medya Okuryazarlığı Dersinin İlköğretimde Pedagojik Formasyon Almış İletişim Fakültesi Mezunları Tarafından Verilmesi Gerektiğini Düşünüyorum”

|                         | Öğrenci Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------|-----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16             | 6,06      |
| Katılmıyorum            | 13             | 4,92      |
| Kararsızım              | 45             | 17,05     |
| Katılıyorum             | 89             | 33,71     |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 101            | 38,26     |

“Medya Okuryazarlığı Dersinin İlköğretimde Pedagojik Formasyon Almış İletişim Fakültesi Mezunları Tarafından Verilmesi Gerektiğini Düşünüyorum” ifadesine öğrencilerin toplam 190’ı (%71,97) katılırken, 45’i (%17,05) ise kararsız kalmaktadır. Bu ifadeye katılmayan öğrenci sayısı toplamı 29 (%10,98) dir. Bu durumda; öğrencilerin yaklaşık % 72’si ilköğretim eğitiminde verilen Medya Okuryazarlığı Dersinin iletişim fakültesi mezunlarınca verilmesi gerektiğini düşünmektedir.

İlköğretimde Medya Okuryazarlığı dersi alan ve tamamı devlet ilköğretim okullarında eğitimlerini tamamlamış olan 50 öğrencinin 7’si ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede şu bulgulara ulaşılmıştır:

Yarı yapılandırılmış görüşmeye alınan katılımcıların 3’ü altıncı sınıfta, 4’ü yedinci ve sekizinci sınıfta Medya Okuryazarlığı dersini seçmeli olarak almıştır. Medya Okuryazarlığı adıyla verilen dersin hangi branş öğretmeni tarafından verildiği sorusuna; 2 katılımcı Matematik öğretmeni, 3 katılımcı Türkçe öğretmeni, 1 katılımcı Sosyal Bilgiler öğretmeni, 1 katılımcı Tarih öğretmeni tarafından verildiğini belirtmiştir. Ders içeriğinde işlenen konulardan neler hatırladığı sorusuna; 6 katılımcının verdiği görüşler şu şekildedir:



- (K=1) “Gazetelerden haber toplama, kesme, deftere yapıştırma yapıldı.”
- (K=2) “Gündem takip edildi ve haberler tartışıldı.”
- (K=3) “Televizyon hakkında görüşüldü ve kitap okundu.”
- (K=4) “Derste gazete inceleniyor ve haberler okunuyordu.”
- (K=5) “Nasıl iletişim kurmalı konuşuldu, medyanın kurgusallığı, medyadaki belirli olaylar, haberler inceleniyor, kişisel düşünceler katarak yorumlama yapılıyordu.”
- (K=6) “Medya içeriklerine eleştirel bakma ve medyanın kurgusallığı üzerine konuşuluyordu”

1 katılımcı (K=7) ise “Ders içeriğine ilişkin bir konu görmedim. Sadece sınavdan önce dağıtılan notlar ile sınava hazırlandım. Dersler daha çok matematik dersine takviye olarak geçti” şeklinde dersin işleniş yönteminin ders öğrenim çıktılarıyla örtüşmediğini gösteren bir görüş bildirmiştir.

Diğer katılımcılar her ne kadar medya iletilerinin haberler özelinde incelendiğine ilişkin görüş bildirseler de, uygulamaya yönelik olarak kendi medya iletilerini oluşturmaları konusunda hiç bir veriye ulaşılmamıştır.

Hasdemir’in (2012,27) yaptığı çalışmada da, Medya Okuryazarlığı dersinde belli başlı medya araçlarını ve kullanma biçimlerini didaktik biçimde anlatarak öğrenciye eleştirel bir bakış açısı ve farkındalık kazandırmanın olanaklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencinin bir medya aracı ve uygulamalarıyla ilgili yapım-oluşturma aşamasından sunumuna kadar birbirini izleyen süreçleri, süreçleri biçimlendiren dinamiklerle birlikte kavraması önemlidir. Bunun yanı sıra ve kavrayışı da kuvvetlendirmek bakımından öğrencinin bizzat konuyla ilgili kendi medya ürününü yaratması çok önemlidir.

Ancak RTÜK’ün 2012 yılında ilköğretim 7. ve 8. sınıf öğrencilerine yönelik yaptığı araştırmaya katılan ve Medya Okuryazarlığı dersini alan % 53 oranındaki öğrenci, kendilerine yöneltilen “Medya Okuryazarlığı dersini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna, % 91 oranında az ya da çok yararlı buldukları şeklinde cevap vermiştir. Dersi çok yararlı bulduğunu belirten öğrencilerin oranı % 30’dur.

## Sonuç

Medyanın toplum üzerindeki büyük etkisini görmemek mümkün değildir. Özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla medya ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel alanda küçümsenemeyecek etkiler yaratmakta toplumsal değişim sürecinin baş aktörü olarak görülmektedir (Elma ve diğerleri, 2010). Kitle iletişim araçları ve yeni medyanın gelişimiyle birlikte iletişimin ticarileşerek ulusal ve uluslararası şirketlerin kontrolüne girmesi, özellikle sosyal medyada ulaşılan bilginin doğrulanma sorunu, medya iletilerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, medya iletilerinin analiz edilme gereksinimi ile bireyleri bilinçlendiren, bilgiyi yorumlayabilen ve sorgulayabilen, çok yönlü düşünebilen bir bakış açısına kavuşturabilmek açısından, medya okuryazarlığı ve eğitimi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmadaki araştırma bulgularında; medyayı sık olarak takip eden öğrencilerin yaklaşık % 77’sinin medyanın, toplumun ve bireylerin inanç, tavır ve davranışları üzerinde çok etkili olduğunu düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %75’i, Medya Okuryazarlığı dersinin medyaya yaklaşımlarında ve medyayı kullanım

alışkanlıklarında farklılık yarattığını, dersin medyayı daha bilinçli ve etkili bir biçimde kullanmasını sağladığını ifade etmiştir. Yine büyük bir kesimi de dersin, medya endüstrilerinin siyasi görüşü, sermaye yapılanmaları ile yayınladıkları haberleri arasında bağlantı kurmasına yardımcı olduğunu düşündüklerini ve Medya Okuryazarlığı dersi sonrası, medyayı çözümüleme, değerlendirme ve kendi medya iletilerini üretme gibi beceriler geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Medya Okuryazarlığı dersinin medyayı sorgulamayı ve medya içeriklerine karşı çok yönlü ve eleştirel bir bakış açısı kazanmayı sağladığına ilişkin benzer bulgulara İlhan ve Aydoğdu (2015) ve Kansızoğlu'nun (2016) yaptığı çalışmalarda da ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan 265 öğrenciden sadece 50'si (%18,94) ilköğretimde Medya Okuryazarlığı dersi aldığını beyan etmiş ve bu öğrencilerin 36'sı (%13,64) dersin medyaya yönelik bilinç geliştirmesinde yararlı olduğunu söylemiştir. İlköğretimde Medya Okuryazarlığı dersi alan 50 öğrencinin hepsi devlet ilköğretim okulundan mezun olmuşlardır. Bu öğrenciler arasından 7 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede ise dersin Matematik, Türkçe ve Tarih öğretmenleri tarafından verildiği ifade edilmekte ve sadece bir katılımcının Sosyal Bilgiler öğretmeninden Medya Okuryazarlığı dersini aldığı görülmektedir. İlhan ve diğerlerinin (2014, 55) Ankara'nın Mamak, Keçiören, Çankaya, Altındağ ve Yenimahalle bulunan 5 ilköğretim okulunda öğrenim gören öğrencilere yaptığı araştırmada da, bu okullarda medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenlerin hiçbirinin iletişim fakültesi mezunu olmadığı ve ders ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı görülmüştür. Bu, dersin daha yeterli bir şekilde verilebilmesi açısından olumsuz bir durumdur. Ağırlıklı olarak sosyal bilgiler branşı öğretmenleri tarafından okutulan dersi, Türkçe ve sınıf öğretmenlerinin yanı sıra diğer branşlardan öğretmenler de vermektedir. Hobbs'a göre medya metinlerinin analizi ve medya mesajlarının üretilmesi süreci, dersin önemli bir bölümünü teşkil eder ve bu tarz bir çalışmanın nasıl uygulanması gerektiğini bilmeyen bir öğretmen tarafından gerçekleştirilirse medya analiz ve üretim aktivitelerinin yüzeyselleştirilmesi tehlikesini taşır (Algan, 2016, 73).

Katılımcıların büyük çoğunluğu Medya Okuryazarlığı dersinin ilköğretimde pedagojik formasyon almış iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesi gerektiği düşüncesindedir. Bu veri Solmaz ve Yılmaz'ın (2012, 61) yaptığı çalışmanın sonucu ile de örtüşmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda medya okuryazarlığının amacına uygun bir eğitim verilebilmesi için, ilköğretimde seçmeli olarak müfredatta yer alan Medya okuryazarlığı dersinin, bu alanda eğitim almış iletişim fakültesi mezunları tarafından veya kuramsal ve uygulamalı hizmetiçi eğitim programları aracılığıyla yetiştirilen, konuyla alakalı olarak bilgi ve beceri düzeyleri gelişmiş ilgili branş öğretmenleri tarafından verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Barut ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışmada da öğretmen eğitimi sürecinde Medya Okuryazarlığı dersinin eklenmesinin bir gereklilik olduğu ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlığı eğitiminin yaşam boyu tüm vatandaşlara verilmesi gereken bir eğitim olduğu (Li ve Li, 2010, 238) dünya çapında genel kabul görmüştür. Kellner ve Share (2007) de eğitimin eleştirel bir yaklaşımla yeniden yapılandırılması ve öğrenci, öğretmen ve vatandaşlar olarak medya okuryazarlığı ile medya kültürünün doğasını ve etkilerini ayırt edebilecek düzeyde eğitim yöntemlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunlu da bu yaklaşımı onaylamakta ve Medya Okuryazarlığı dersinin medya iletilerinin kurgusallığına ve medyanın endüstriyel işleyişine yönelik olarak farkındalık geliştirilmesini sağladığını belirtmektedir. Temel olarak bakıldığında öğrencilerde Medya okuryazarlığı dersine yönelik olarak, medyayı kullanım alışkanlıklarında farklılık yaratma, medya içeriklerine karşı çok yönlü ve eleştirel bir bakış açısı kazandırma ile medyayı doğru yorumlamaya yardımcı olma algısı bulunmaktadır. Keza, ilköğretimde alınan medya okuryazarlığına ilişkin dersin de medya iletilerinin oluşturulmasında uygulamaya yönelik bir takım eksiklikleri olmasına rağmen öğrencilerin genel olarak medyayı doğru algılamasına ilişkin bilinç kazandırdığı da görülmektedir. Ancak bu dersin önemi doğrultusunda devlet ve özel ilköğretim okullarında daha yaygınlaştırılarak uygulamalı bir ders olarak müfredatta yer alması önerilebilir.

### Kaynakça

- Algan, E. (2016). Medya Okuryazarlığı Alanında Teorik Ve Pratik Yaklaşımlar. N. Türkoğlu ve M. C. Şimşek (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Altun, A. (2009). 21. Yüzyıl Vatandaşlığı İçin Gerekli Bir Beceri Olarak Medya Okuryazarlığı: UNESCO, AB Ve Türkiye Örnekleri. *I. Uluslararası Avrupa Birliği, demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu*. Erişim: 5 Mayıs 2018, <http://acikarsiv.gazi.edu.tr/index.php?menu=2&secim=10&YayinBIK=2275#>
- Alver, F. (2006). Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri, *KİLAD Dergi*, 7, 9-26.
- Aslan, N. ve Basel, A. T. (2017). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeyleri (İzmir Örnekleme). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1353-1372.
- Aybek, B. ve Demir, R. (2014). Lise Öğrencilerinin Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(1), 46-62.
- Barut, E., Demirel, V., Erbaş, Ç., Dikmen, C. H. ve Sak, N. (2016). Öğretmen Adayları İçin Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Öğretim Tasarımı Süreci Ve Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45(1), 49-70.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (2. bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Burn, A., ve Durran, J. (2007). *Media Literacy in Schools: Practice, Production And Progression*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dağtaş, E., ve Okuroğlu, M. S. (2018). Tarihsel Bir Kategori Olarak Burjuva Medya Okuryazarlığı. *e-GİFDER*, 6(1), 381-397.
- Elma, C., Kesten, A., Dicle, A. N., ve Uzun, E. M. (2010). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi Ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1409-1458.
- Erdoğan, M. T. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü: Uzmanlık Tezi*. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Gedik, M. (2015). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (54).

- Gomez L.,M. ve Gomez, K. (2007). *Reading For Learning: Literacy Supports For 21st-Century*. Work. Phi Delta Kappan. 89/ 3, 224-228. Erişim: 15 Nisan 2018, <https://doi.org/10.1177/003172170708900313>
- Görmez, E. (2015). Etkili Medya Okuryazarlığı Eğitimi Ve Uygulamalarından Örnekler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1).
- Gül, A. A. (2013). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı: Düzenleme Ve Çalışmalarda Gözlemlenen Eğilimler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* . 4 (11) ,15-33.
- Hasdemir, T. A. (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5( 2), 23-40.
- Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığında Yedi Büyük Tartışma, M. T. Bağlı (Çev.), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 122-140.
- İlhan, E., Aydoğdu, E. ve Aydoğdu, A. G. (2014). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Televizyon Algısına Etkisi (Ankara Örneği). *Akdeniz İletişim*, (21).
- İlhan, E. ve Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi Ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı Doğru Okumak. N. Türkoğlu ve M. C. Şimşek (Ed.). *Medya Okuryazarlığı* (s.19-24). İstanbul: Pales Yayınları.
- Jolls, T. ve Thoman E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı (Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler)* C. Elma (Çev.). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Kansızoğlu, H.B. (2016). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik Görüşleri. *İlköğretim Online*, 15(2), 469-486, Erişim: 20 Mayıs 2018, <http://dx.doi.org/10.17051/io.2016.43360>.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kellner, D. ve Share, J. (2007). Critical Media Literacy, Democracy, And The Reconstruction Of Education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.). *Media Literacy: A Reader*, 3-23. New York: Peter Lang Publishing.
- Korkmaz, Ö. ve Yeşil, R. (2011). Medya Ve Televizyon Okuryazarlık Düzeyleri Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 110-126.
- Kurt, A. A. ve Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı Ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 20-34.
- Li, Z., ve Li, L. (2010). Media Literacy Education Should Be Life-Long Education. In *2010 International Conference on Optics, Photonics and Energy Engineering (OPEE)*.
- Manzo, K., K. (2007). Alliance Provides 'Core Principles' For Media Literacy. *Education Week*, 26, 42.

- Merter, F. (2009). Cumhuriyet-Dicle-İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Öğrencilerinin Öğrenme Stilleri Ve Öğrenme Stillerini Farklılaştıran Sosyo-Ekonomik Faktörler. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 78-96.
- Mora, N. (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5, (1), 1-14.
- RTÜK. (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması*, Ankara.
- RTÜK. (2014). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*, Ankara.
- RTÜK. (2016). *Medya Okuryazarlığı Araştırması*, Ankara.
- Sarsar, F. ve Engin, G. (2015). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okur-Yazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, (16) 1, 165-176.
- Schopenhauer, A. (2016). *Okumak, Yazmak ve Yaşamak Üzerine*, İstanbul: Say Yayınları.
- Solmaz, B. ve Yılmaz, R. A. (2012). Medya Okuryazarlığı Araştırması Ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), 55-61.
- Som, S., ve Kurt, A. A. (2012). Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 104-119.
- Şahin, A. (2014). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. (2. bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2016). Okuryazarlıktan Medya Okuryazarlığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak. N. Türkoğlu ve M. C. Şimşek (Ed.). *Medya Okuryazarlığı* (s.265-271). İstanbul: Pales Yayınları.



Araştırma Makalesi

# Kişilerarası İletişim Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Kimliği Kalıpyargılarının Belirlenmesi: İletişim Kaynağının Beden Dili Üzerinden Bir İnceleme

Derya Gül Ünlü (Arş. Gör. Dr.)  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi  
derya.gul@istanbul.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3936-7988



Başvuru Tarihi: 21.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 20.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Toplumsal yaşama katıldığı andan itibaren bireyin kurduğu tüm bireylerarası ve gruplararası ilişkiler, onun toplumsal cinsiyet rolüne ve toplum tarafından kendisine verilen toplumsal cinsiyet kimliğine uygun bir biçimde gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim sürecinde de, bireyin sahip olduğu toplumsal cinsiyet kimliğinin kurulan iletişimin şekillenmesi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, kişilerarası iletişim karşılıklı bir anlam inşa etme süreci olarak düşünüldüğünde, toplumsal yapının tanımladığı toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollere bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının iletişim süreci üzerindeki belirleyiciliğini yadsımak mümkün değildir. Çünkü bireylerin karşılaştıkları kişi ya da olayları anlamlandırma biçimleri, içinde buldukları toplumsal yapıya ait değerler sisteminden ve bu değerler sistemi içerisinde yer alan kalıpyargılardan bağımsız değildir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma, kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak ortaya çıkan kalıpyargıların beden diline ilişkin özellikler üzerinden belirlenmesi amacını taşımaktadır. Kalıpyargıların içeriğini belirleyebilmek amacıyla öncelikle bir pilot araştırma gerçekleştirilmiş ve içerisinde iletişim kaynağına ilişkin kalıpyargıları farklı düzeylerde niteleyen sıfatların bulunduğu bir listeye ulaşılmıştır. Sonrasında, kadın ve erkek iletişim kaynağı hakkındaki kalıpyargıları en yüksek düzeyde ifade eden ilk üç sıfat üzerinden bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması aracılığıyla, kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının çeşitli beden dili özelliklerine ilişkin hem kalıpyargılar hem de kalıpyargılara ilişkin duygu durumları ölçümlenmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise, ulaşılan bulgular üzerinden, kadın ve erkek iletişim kaynağının beden diline ilişkin kalıpyargılara ve katılımcıların çeşitli demografik özellikleri üzerinden kalıpyargıların incelendiği karşılaştırmalı tablolar ve analizlere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Beden Dili, Kalıpyargı, Kişilerarası İletişim.

# Determining Stereotypes about the Gender Identity in Interpersonal Communication Process: A Research On Body Language Of the Communication Source

Derya Gül Ünlü (PhD.)  
İstanbul University Faculty of Communication  
derya.gul@istanbul.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3936-7988



Date Received: 21.11.2018  
Date Accepted: 20.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

From the moment an individual becomes a part of social life, all the interpersonal and intergroup relations take place according to individual's gender role and gender identity given by society to the individual. Individual's gender identity has an important role on the shaping of the communication established also in interpersonal communication process. On the other hand, when interpersonal communication is considered as a mutual process of constructing meanings, effect of gender roles defined by social structure and gender stereotypes resulting from these roles on communication process cannot be ignored. Because individuals' way of making sense of persons or events they encounter is not independent of the ethos of social structure, which they belong, and stereotypes in this ethos.

Conducted within this context, the study aims to determine stereotypes related to the gender identity of male and female communication source in interpersonal communication process. These stereotypes were analysed in terms of communication resource's body language characteristics. For the purpose of determining the content of stereotypes, first, a pilot research was conducted and a list, which includes adjectives that describes stereotypes related to communication source on different levels, was prepared. After this, a questionnaire study was carried out with three adjectives, which describe stereotypes about male and female communication source at the highest level. Through the means of the questionnaire, both stereotypes about the various features of male and female communication sources, and emotions related to stereotypes in the communication process were measured. In the last phase of the study, stereotypes related to male and female communication source, comparative tables and analyses conducted with various demographic characteristics of participants were presented based on the findings.

**Keywords:** Gender, Body Language, Stereotype, Interpersonal Communication.



## Giriş

Kişilerarası iletişim, bireyler arasında gerçekleşen bir sosyal etkileşim sürecine işaret etmektedir. Bu sosyal etkileşim sürecinde, bireyler çeşitli kodları birbirlerine aktararak karşılıklı etkileşim kurmaktadır. Diğer yandan bu etkileşim süreci bireylerin sadece birbirlerine çeşitli kodları ya da simgeleri iletmeleri kadar basit değildir. Çünkü bu etkileşim sürecini şekillendiren pek çok farklı unsur bulunmaktadır. Bireyin karşısındakiyle gerçekleştirdiği, kişilerarası iletişim, onun sahip olduğu kültürel arka plan, geçmiş deneyimleri, çevresini algılama biçimi ya da tutumları gibi birçok bileşenin etkisi altındadır. Bu çerçevede, hem hedef hem de kaynak olan öznelerin, kişisel özelliklerini iletişim sürecine dahil ettikleri düşünüldüğünde, toplumsal cinsiyet kimliğinin de iletişim süreci içerisinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Kişilerarası iletişim karşılıklı bir anlam inşa etme sürecini ifade etmektedir. Bu bakımdan toplumsal yapı tarafından kadın ve erkek için 'içeriği belirlenmiş' toplumsal cinsiyet rolleri de söz konusu anlamın inşa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet rolü, bireyin sahip olduğu biyolojik cinsiyetinin yanı sıra buna uygun olarak yerine getirmesi gereken davranışlar bütününe yönelik bir beklentiyi de içermektedir. Kişilerarası iletişim süreci içerisinde bireyin bu söz konusu beklentiyi karşılayamaması, bireyler arasındaki anlam üretimini olumsuz etkilemekte ve çeşitli iletişim engellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, bir kişilerarası iletişim engeli olarak ortaya çıkan kalıpyargıların en önemlileri arasında, iletişim kaynağının toplumsal cinsiyet kimliğine dayananları bulunmaktadır. Bu kalıpyargılar, toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olmakta ve birey toplumsal cinsiyet kimliği nedeniyle, birçok alanda olduğu gibi, kişilerarası iletişim sürecinde de çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Çünkü kalıpyargılar ve beraberinde ortaya çıkan önyargılar dolayısıyla, taraflar arasında kurulan iletişim ortak anlam üretim süreci olmaktan çok bir çatışmaya dönüşmektedir. Bu bakımdan araştırma kapsamında öncelikle kişilerarası iletişim sürecinde toplumsal cinsiyet kimliğinin yeri ele alınarak, bu süreçte karşılaşılan toplumsal cinsiyet kimliği kalıpyargılarına ve çeşitli beden dili özelliklerine ilişkin kalıpyargıların bireyin cinsiyetine bağlı olarak nasıl farklılık gösterdiğine değinilecektir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, kadın ve erkek iletişim kaynağının toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak beden diline ilişkin özelliklerine atfedilen kalıpyargılar ve bu kalıpyargıların duygu durumları ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

## 1. Kişilerarası İletişim ve Toplumsal Cinsiyet Kimliği

Kişilerarası iletişim kavramını, temel olarak "*karşılıklı iletişimde bulunan bireylerin, bilgi/sembol üreterek birbirine aktarması*" biçiminde ifade etmek mümkündür (Dökmen, 2006, 23). Daha kapsayıcı bir tanımlamada ise, kişilerarası iletişim; "*iki kişi arasında, genellikle kendiliğinden ve teklifsiz olarak gerçekleşen, iletişimin gerçekleşmesi sırasında genellikle aynı fiziksel ortamda bulunan tarafların nöbetleşe olarak iletişimde bulunması ve sürekli geribildirim verdikleri iletişim*" olarak aktarılmıştır (Mutlu, 1998, 208-209).

Gürüz ve Eğinli (2011, 54), kişilerarası iletişim kavramını; "*iki kişi arasında kurulan etkileşim sonucunda anlam yaratılması ve anlamın paylaşılması süreci*" olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre, bu tanımın içerisinde süreç, mesaj etkileşimi, anlam paylaşılması olmak üzere üç bileşen bulunmaktadır. Buna göre, kişilerarası

iletişim bir süreçtir, yani sürekliliği olan, sonu bulunmayan, coşkulu bir aktivite olup sürekli değişmektedir. İki kişi arasında kişilerarası iletişim başladığında, başlangıcı ve sonucu tanımlanamaz ve geri çevrilemez bir süreç ortaya çıkmaktadır. Diğer bir nokta ise, mesajların değişimidir. İki kişi arasında karşılıklı olarak sözlü ve sözsüz mesajların gönderilmesi ve alınması söz konusudur. Hem sözlü hem de sözsüz mesajlar, bir daire olarak etkileşimde bulunmakta, iletişimde bulunanları etkilemektedir. Ancak mesajların kişilerarasında aktarılması yeterli değildir, mesajların anlam yaratması ve anlamların paylaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, kişilerarasında iyi ya da kötü ilişkisel deneyimlerin var olması, mesajların anlamlandırılmasını da etkilemektedir.

Gürüz ve Eğinli'nin tanımlamasından yola çıkılarak, kişilerarası iletişim karşılıklı bir anlam inşa etme süreci olarak düşünüldüğünde, toplumsal yapının tanımladığı toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollere bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının iletişim süreci üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bireylerin karşılaştıkları kişi ya da olayları anlamlandırma eğilimleri, onların içinde buldukları toplumsal yapıyla yakın bir ilişki içerisindedir. Bireyin karşısındakıyla kurduğu iletişiminin içeriği, üyesi bulunduğu toplumsal yapının kültürel arka planı, cinsiyete bakışı ya da önyargılarından bağımsız değildir.

Toplumsal cinsiyet kimliği, kadınlık ve erkekliğe ilişkin toplumsal yapının yüklediği anlamlar ve beklentileri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, bireyin belli bir cinsten olduğuna ilişkin bilgiye, bu bilgi dahilinde olmak üzere toplumsal düzeyde bireyden beklenenlere ve toplumda bireye biçilen konuma işaret etmektedir (Vatandaş, 2007, 35-36). Kadın ve erkek arasındaki rol farklılıkları ise, cinsiyet özellikleriyle birlikte cinsiyete yönelik olarak kültür tarafından öngörülen kalıpyargıların ve rollerin öğrenilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü cinsiyet rolü, kültür içerisinde tanımlanmış, öngörülmüş bir içeriğe sahiptir ve bireylerin sahip olduğu cinsiyete ilişkin toplumun beklentilerini ifade eden alışkanlık, hal, tavır ve değerleri içinde taşımaktadır (Ersoy, 2009, 213-215).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin dayattığı cinsiyetlerarası farklılaşma ve eşitsizliğin, iletişim süreci içerisindeki kaynak ve hedefin referans çerçevesinin birbirinden uzaklaşmasına neden olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kişilerarası iletişim sürecinin, eşit konumda bulun(a)mayan bireyler arasında gerçekleşmesi, kaynağın gönderdiği mesajın hedefe ulaş(a)mamasını, ulaşması durumunda ise istenen etkiyi yarat(a)mamasını ve sonuç olarak iletişim sürecinin hedeflenenden farklı sonuçlanmasını da beraberinde getirmektedir.

### 1.1. Kişilerarası İletişim Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Kimliği Kalıpyargıları

Kalıpyargı kavramını, *"bir sosyal grup üyeleriyle ilgili olarak algılayıcının sahip olduğu beklentiler seti"* (Hamilton, 1979, 65) ya da *"bir kategori ya da bir sosyal grubun üyeleriyle ilişkilendirilen, onlara atfedilen ve onları tanımlayan özellikler"* (Stangor ve Lange, 1994, 361) olarak ifade etmek mümkündür. Kalıpyargı, ortak bir kültürel özellik, yaşam tarzı ve eylem içinde bulunan kişileri, bu ortak özelliklerin kafamızda uyandırdığı çağrışımlarla birleştirerek oluşturduğumuz imgeler aracılığıyla algılamak anlamına gelmektedir. Birey, bu tür ortaklaşa özelliklere sahip olan kişileri sonrasında tek tek bireyler halinde de gördüğünde kalıpyargılaşma sürecindeki yargıları, onun tüm değerlendirmelerine temel

oluşturmaktadır. Buna göre bütün bir kategori, o anda gözlemlediğimiz bireyin gerçek durumu ne olursa olsun, onun değerlendirilmesi için bir süzgeç görevi görmektedir. Bu süzgeç içinde, toplumsal olarak belirli özelliklere sahip kişileri yerleştirdiğimiz kategoriler, bu özellikler hakkında daha önceden yaşadığımız deneyimlerle oluşan değer yargılarımız, bireyin ve kendimizin o andaki durumu ve çıkarı, eylemin niteliği ve bütün bir toplumsal yapı bulunmaktadır. Bireylerin algılanmasıyla birlikte ortaya çıkan bu 'normlar', kişilerarası ilişkileri belirleyen bir işlev görmektedir. Ayrıca bireyin algılamaya yönelik zihinsel işlemleri de, toplumsal normların biçimlendirmesi ve kalıpyargılama süreci içerisinde gerçekleşmektedir (İsen ve Batmaz, 2006, 214-215). Dolayısıyla bireyin bilişsel düzeyde sahip olduğu kalıpyargıların içeriğinin ve duygu durumunun bilinmesi, kişilerarası iletişim sürecinde karşılaşılabilecek engellerin ya da yaşanabilecek çatışmaların anlaşılması açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kişilerarası iletişim sürecinde karşılaşılabilecek engellerden biri de kaynağın ya da hedefin toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak ortaya çıkan kalıpyargılardır. Bu kalıpyargılar, toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olmakta ve birey toplumsal cinsiyet kimliği nedeniyle, birçok alanda olduğu gibi, kişilerarası iletişim sürecinde de çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir. Toplumsal cinsiyet kimliğine dayalı olarak ortaya çıkan kalıpyargı biçimlerini genel olarak üç ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Adaçay, 2014, 19-20):

- Toplumun bir grup olarak kadınların ve bir grup olarak da erkeklerin göstermelerini bekledikleri özelliklere yönelik toplumsal cinsiyet kalıpyargıları,
- Kadın ve erkek için uygun görülen rol ve faaliyetlerdeki cinsiyet rollerine ilişkin kalıpyargılar,
- Bir cinsiyeti diğer cinsiyete oranla daha az ya da daha çok nitelediği düşünülen özellikler ise cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıpyargılar olarak adlandırılmaktadır.

Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıların diğer kalıpyargı biçimlerinden farklılık gösterdiğini de eklemek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargılar, bireylere betimsel reçeteler sunmaktadır. Bu kalıpyargıların betimsel yanı, o kalıpyargının ait olduğu grubun tipik bir üyesinin neye benzediğiyle ilişkili olarak, insanların zihinlerindeki tanımlamalardır (örneğin; kadına duygusal, zayıf, bağımlı, pasif vb. özelliklerin yüklenmesi gibi). Reçetesel ögesi ise, o grubun üyelerinin neler yapmaları, nasıl davranmaları gerektiğini dikte eden yanını ifade etmektedir (örneğin; kadının kişilerarası ilişkilerde becerikli olması, pasif ve yumuşak başlı olması gerektiğinin beklenmesi gibi). Bu reçetesel yan, diğer bir deyişle bu gereklilikler, toplumsal cinsiyet kimliği kalıpyargılarında, çok merkezi ve çok güçlü bir yer tutmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet kimliği hakkındaki kalıpyargılar, hem kadınların hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandırmaktadır. Bu gereklere uyulmaması, çok dikkat çekicidir ve genellikle olumsuz algılanmakta, önyargılı tutumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sonrasında ise, güçlü bir cinsiyet ayrımcılığıyla karşılaşılmaktadır (Dökmen, 2012, 105-106).

Toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını, toplumun bir grup olarak kadınlardan ve bir grup olarak erkeklerden beklediği bazı davranışlar ve özellikler olarak ifade etmek mümkündür. Bu beklentilere uygun özellik ve davranışlara ilişkin kalıpyargılar olumlu ya da nötr içeriklere sahip olurken, uygun görülmeyen özellik ya da davranışlar ise olumsuz içerikli kalıpyargıları ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan söz konusu

kalıpyargıların hem kadınların hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandırdığını da söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kadın ve erkek cinsiyetine atfedilmiş çeşitli özellikler dolayısıyla ortaya çıkan bu kalıpyargıların belirli ortak özellikler çerçevesinde iki temel kümeye ayrıldıkları görülmektedir (Deaux ve Lewis, 1982, 992). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıların belirlenmesi amacıyla, Broverman ve arkadaşları (1972, 63) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcılardan kadınlar ve erkekler hakkında tipik olduklarını düşündükleri özellikleri yazmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların, kadın ve erkekler için tipik olan özellikler üzerinde bir fikir birliğinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar katılımcılar tarafından ifade edilen özellikleri kümelemiş ve kadınlarla ilgili nitelikleri içeren küme, sıcaklık-etkileycilik kümesi (örneğin; kaba bir dil kullanmayan, konuşkan, nazik, dış görünüşüyle ilgili, güvenlik ihtiyacı olan, şefkatli, duygularını ifade eden gibi); erkeklerle ilgili nitelikleri içeren küme ise, yeterlilik kümesi (saldırgan, bağımsız, duygusal olmayan, baskın, rekabetçi, mantıklı, lider, hırslı, dış görünüme önem vermeyen, kolay incinmeyen gibi) adı altında gruplandırılmıştır. Benzer farklılaşmalara gerçekleştirilen çok sayıda çalışmada da (Rosenkratz, 1968; Spence ve diğerleri, 1975; Williams ve Best, 1992; Williams ve diğerleri, 1999) rastlamak mümkündür. Diğer taraftan, toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıların, genellikle tüm dünyada birbirine benzer içeriklere sahip olsalar da evrensel olmadıklarının da belirtilmesi gerekmektedir. Kalıpyargıların içerikleri, o toplumun eğitim düzeyi, tarihi geçmişi, bulunduğu coğrafi konumu ya da kültürel özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının bir başka özelliği de diğer cinsiyetten bireylerle olan yakın ilişkiler dolayısıyla çok karmaşık bir yapıya sahip olmalarıdır. Çünkü kadın ve erkek birlikte pek çok yaşantıyı paylaşmaktadır. Eş, anne, baba, kardeş, sevgili, iş arkadaşı vb. olarak paylaşılan yaşantılar, bireylerin diğer cinsiyet hakkında çok karmaşık beklentiler geliştirmelerine yol açmaktadır. Bazen bu etkileşim diğer cinsiyet hakkında, özellikle kadınlar hakkında, bazı alt kategoriler (örneğin; kadın doktor, kadın polis gibi) geliştirilmesine de neden olabilmektedir. Bu alt kategoriler, bir cinsiyete ilişkin kalıpyargıların o cinsiyetteki üyeye tam uymadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda, bir kalıpyargının dikte ettiği niteliklerin o grubun tüm üyeleri için geçerli olmadığı ve/veya yanlış olduğu sonucunu doğurması ve kalıpyargının değişmesi beklenebilir. Ancak toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargılarda sonuç böyle olmamakta; o cinsiyete ilişkin kalıpyargıların özü aynı kalmaktadır (Dökmen, 2012, 106). Örneğin; kadınların çok narin ve güç gerektiren işleri yapamayacaklarını düşünen birey, arabasının lastiğini değiştiren kadın bir taksi şoförüyle karşılaştığında bu durumun tüm kadınlar için geçerli olabileceğini değil, sadece o kadına özgü olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet kimliğine dayanan kalıpyargıların kişilerarası iletişim süreci için de önemli belirleyiciler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## **2. Kişilerarası İletişim Sürecinde İletişim Kaynağının Beden Diline İlişkin Kalıpyargılar**

Sözsüz iletişim, konuşulan dilin dışında, jestler, mimikler ya da diğer dilsel olmayan işaretler (giyim kuşam, seçilen renkler, mekânsal düzenlemeler gibi) aracılığıyla karşı tarafa gönderilen niyetli ya da niyetli olmayan iletileri kapsamaktadır. Sözsüz iletişimin önemli bir kesitini oluşturan jestler, mimikler, giyim kuşam gibi insan bedeni aracılı iletişim beden dili olarak da adlandırılmaktadır (Güngör, 2011, 38). Bu bağlamda, özellikle bireyin beden diline ilişkin anlamlandırmalarını

toplumsal cinsiyet açısından da ele almak önem taşımaktadır. Çünkü beden dilinin anlamlandırmalarına yönelik tahminler, bireyin öğrendiği toplumsal cinsiyet rolü kalıpyargılarına dayanmaktadır (Blank ve diğerleri, 1981; Hall, 1978).

Bireylerin beden diline ilişkin farklılaşmalarının büyük bir çoğunluğunun toplumsal cinsiyet farklılığına dayandığı görülmektedir. Buna göre, kadınların erkeklere nazaran daha samimi ve kibar görüldüklerini, erkeklerin kadınlara göre yüksek sesli konuşmak, başkalarını işaret etmek, karşısındakine dik bir biçimde bakmak gibi dominant davranışları daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür (Diekman ve Eagly, 2000; Eagly ve Johanessen-Schmidt, 2001). Ayrıca toplumsal yaşam içerisinde erkeklerin saldırganlık ya da rekabetçilik gibi dominant davranışlarının kadınlara nazaran daha yerleşik olduğu da belirtilmektedir (Carli, 2001, 732). Buna ek olarak, kadınların erkeklere göre karşısındaki bireye daha fazla dokunma eğiliminde oldukları ve yine kadınların erkeklere nazaran kendileriyle aynı cinsiyete sahip bireylere daha fazla dokunma davranışında bulduklarından da bahsetmek mümkündür (Stier ve Major, 1984, 440).

Kadın ve erkeklerin sözel olmayan davranışlarda da farklılıklarından ve bu farklılığın statüsü yüksek ve düşük insanlardakiyle benzerlik gösterdiğinden bahsedilmektedir. Buna göre, kadınların sözel olmayan davranışlarda erkeklerden daha duyarlı olmaları; onların toplum içinde daha düşük statüde olmalarının bir sonucudur. Çünkü düşük statüdeki insanlar, yüksek statüdeki insanların yüz ifadelerine daha duyarlı olmak ve kendilerini buna göre ayarlamak durumundadırlar. Dolayısıyla statüsü düşük bireyler davranışlarında daha temkinlidirler, daha gergin bir vücut duruşuna sahiptirler, fiziksel mesafeyi daha çok korurlar, diğerlerine daha az dokunurlar, gözlerinin içine bakmadan, kaçırarak ve izleyerek göz temasında bulunurlar, daha çok gülümserler, duygularını gösterirler ve kendilerini daha çok açarlar. Kadınların da erkeklere nazaran tıpkı bu düşük statülü bireyler gibi davrandıkları belirlenmiştir. Sonuç olarak, sözel olmayan davranışları kullanmada erkeklerin statüsü yüksek bireyler gibi, kadınların ise statüsü düşük bireyler gibi davrandıklarını söylemek mümkündür (Dökmen, 2012, 165).

Diğertaraftan, Deaux ve Major (1987, 369) toplumsal cinsiyet kimliğiyle ilişkilendirilen tüm davranışların değerlendirenin algısı, değerlendirdiği bireyin kişisel özellikleri ve duruma özgü değişkenlerden bağımsız olmadığını da altını çizmektedirler. Bu bakımdan toplumsal cinsiyet kimliğiyle ilişkili olarak, çeşitli beden dili özelliklerine yönelik yorumlamalar da söz konusu dinamikler değiştiğinde farklılaşabilir.

### 3. Amaç ve Yöntem

Araştırma, kişilerarası iletişim sürecindeki ilk karşılaşma anında iletişim kaynağının beden diline ilişkin kalıpyargıların neler olduğunun tanımlanması ve bu kalıpyargıların kaynağın toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca söz konusu kalıpyargılara ilişkin duygu durumlarının neler olduğunun ortaya koyulması da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada cevaplanması hedeflenen ana amaç sorusu ise şöyledir:

- AS.** Kişilerarası iletişim sürecinde kaynağın beden diline ilişkin kalıpyargılar nelerdir? Bu kalıpyargılar kaynağın toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak farklılaşmakta mıdır? Bu kalıpyargılara yönelik duygu durumları nelerdir? Bu kalıpyargılar, değerlendirenin cinsiyetine bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

Bununla birlikte, iletişim kaynağının beden dili özelliklerine ilişkin değişkenlerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, yukarıda yer alan ana araştırma sorusunun detaylandırılması ve sınırlandırılması gerekli görülmüştür. Bu bağlamda, kadın ve erkek iletişim kaynağının beden diline ilişkin kalıpyargıların belirlenebilmesi amacıyla cevaplanması hedeflenen alt amaç soruları aşağıdaki gibidir:

**AS1.** Kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının beden mesafesine (yakınlık/uzaklık/bedensel temas) ilişkin kalıpyargılar nelerdir? Bu kalıpyargılara yönelik duygu durumları nasıldır? Bu kalıpyargılar, değerlendirenin cinsiyetine bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

**AS2.** Kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının mimiklerine (gülme/göz teması/somurtma/ağlama) ilişkin kalıpyargılar nelerdir? Bu kalıpyargılara yönelik duygu durumları nasıldır? Bu kalıpyargılar, değerlendirenin cinsiyetine bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

**AS3.** Kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının jestlerine (jestleri kullanma/kullanmama) ilişkin kalıpyargılar nelerdir? Bu kalıpyargılara yönelik duygu durumları nasıldır? Bu kalıpyargılar, değerlendirenin cinsiyetine bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

**AS4.** Kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının bedeninin duruşuna (yürüme/oturma) ilişkin kalıpyargılar nelerdir? Bu kalıpyargılara yönelik duygu durumları nasıldır? Bu kalıpyargılar, değerlendirenin cinsiyetine bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

Söz konusu araştırma sorularını cevaplandırabilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışma, soru formu aracılığıyla uygulanan betimsel nitelikteki bir alan araştırmasıdır. Soru formu içerisinde, katılımcılara, tamamlama yöntemiyle verili ifadeleri eşleştirmelerinin istendiği projektif bir test uygulanmıştır. Projektif test yönteminde; deneğe belirsiz uyarıcılar verilerek, deneğin bunlara yönelik tepkide bulunması istenmektedir. Testin amacı deneğe açıkça bildirilmediğinden, verilen yanıtların deneğin bilinçdışı istek ve duygularını, dış dünyayı algılama biçimini yansıtacağı varsayımı kabul edilmektedir (Akkoyun, 1983, 399).

Pilot araştırma kapsamında uygulanan projektif testi ise, bir tamamlama testi olarak ifade etmek mümkündür. Projektif bir test olan tamamlama yönteminde; deneğe yarım bırakılmış bir uyarıcı verilerek, deneğin bunu uygun gördüğü şekilde tamamlaması istenmektedir (Akkoyun, 1983, 403). Bununla birlikte, soru formu uygulanmadan önce, soru formunda yer verilecek uyarıcı ve sıfatların belirlenebilmesi amacıyla pilot bir saha çalışmasının uygulanması gerekli görülmüştür. Böylelikle soru formunda yer alacak uyarıcı ve sıfat listelerinin katılımcılar tarafından belirlendiği ve bu sıfatların toplumsal yapının değerlerini yansıtacak içeriğe sahip olduğu bir veri toplama aracının geliştirilebilmesi hedeflenmiştir.

### 3.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Pilot araştırma için hazırlanan soru formunda, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu) yanı sıra, katılımcıların eşleştirebileceği beden diline ilişkin çeşitli özellikleri içeren bir uyarıcı listesi ve sıfat listesi sunulmuştur. Beden dili özellikleri için; mesafe (yakınlık/uzaklık/bedensel temas), mimikler (gülme/göz teması/somurtma/ağlama), jestler (jestleri kullanma/kullanmama) ve bedeninin duruşu (yürüme/oturma) değişkenleri seçilmiştir. Sıfat listesi için ise, 32 maddeli sıralandırılmış bir sıfat listesi hazırlanmıştır. Oluşturulan bu listede yer verilen sıfatlar, daha önce hem çeşitli kişilik testleriyle ilgili çalışmalar

(Somer, 1998; Matthews ve diğerleri, 1990) hem de kalıpyargı araştırmalarındaki (Katz ve Braly, 1933; Gilbert, 1951; Karlins ve diğerleri, 1969; Best ve diğerleri, 1977; Eagly ve Kite, 1987; Williams ve diğerleri, 1999; Madon ve diğerleri, 2001) testlerde kullanılan sıfatların incelenmesi ve araştırmanın amacına uygun görülenlerin listeye dahil edilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca zaman aşımına uğramış bir sıfat listesinin kullanılmaması amacıyla da incelenen çalışmalardan seçilen bazı sıfatların ifade biçimleri değiştirilmiştir.

Kişilerarası iletişim sürecinde iletişim kaynağının toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin, kalıpyargıların duygusal boyutunun da ortaya koyulması çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu bakımdan kalıpyargıların duygusal boyutunu belirleyebilmek amacıyla, pilot araştırma formuna dahil edilen sıfatların olumlu, olumsuz ve nötr duyguları karşılayacak bir biçimde verilmesi gerekli görülmüştür. Kadın ve erkeğe ilişkin özellikler ise, birbirlerine göre karşı cinsi ifade etmeleri dolayısıyla, genellikle, karşı cinsin sahip olduğu özelliklerin zıddı özelliklerle tamamlanmaktadır. Örneğin; kadın cesur olmayandır, kaba saba konuşmayan ve davranmayan; erkek de duygulu olmayandır, cici bici, narin ve nazik davranmayan (Dökmen, 2012, 104). Bu doğrultuda çalışma kapsamında, sıfat listesi içerisinde yer alan sıfatların birbirlerinin zıttı içeriklere sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Nötr sıfatlar ise, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, katılımcıların yaptıkları eşleşmeler doğrultusunda, aldıkları olumlu ya da olumsuz duygu durumları bağlamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla pilot araştırmanın soru formunda yer verilen olumlu, olumsuz ve nötr içerikli 32 sıfattan oluşan liste şöyle olmuştur: olumlu sıfat listesi; çekici, kibar, iddialı, dışa dönük, samimi, edepli, namuslu, akıllı, eğlenceli, normal, mütevazı, dirençli, mantıklı. Olumsuz sıfat listesi; itici, kaba, çekingen, içe dönük, içten pazarlıklı, müstehcen, baştan çıkarıcı, saf, sıkıcı, anormal, gösterişi seven, narin, kendini beğenmiş, kendine güvensiz, duygusal. Nötr sıfat listesi; kadınsı, erkeksi, modern, geleneksel.

Diğer yandan Harlak'ın (2000, 126) da değindiği gibi, *katılımcıların bireysel farklılıklarının ve bilişsel repertuar çeşitliliğinin çalışmaya dahil edilebilmesi* amacıyla 30 sıfattan oluşan listeye bir de açık uçlu sıfat kutucuğu eklenmiş, böylelikle katılımcıya listede bulunmayan sıfatı ya da sıfatları ekleme imkanı tanınmıştır. Böylelikle pilot araştırma formu içerisinde katılımcılardan iletişim kaynağının çeşitli özellikleri hakkında verilen uyarıcıları, 31 maddeli bir sıfat listesiyle eşleştirmeleri istenmiştir. Ayrıca Devine ve Elliot'un (1995, 1139) da vurguladığı gibi, katılımcıların her bir uyarıcıya ilişkin sahip olduğu kalıpyargı biçimlerinin içeriğinin ve yoğunluğunun aynı olmayacağı gözetilerek, eşleştirme içerisinde seçilmesi gereken sıfat sayısı ilgili bir kısıt koyulmamıştır. Katılımcılara, kendilerine verilen uyarıcılara uygun gördükleri sıfatları istedikleri kadar seçebilme imkanı sunulmuştur. Son olarak, çalışmada yer alan uyarıcı ifadelerden bazılarının (güzellik/çirkinlik/çekicilik/yakışıklılık gibi), her katılımcı için göreceli olduğu düşünülerek, yönergede katılımcıların kendilerine sunulan ifadeleri başat bir *güzellik/çirkinlik/çekicilik vb. anlayışı çerçevesince* değerlendirmeleri istenmiştir.

Son hali verilen soru formu, öncelikle 15 katılımcıya uygulanmış ve 15 katılımcı üzerinden ulaşılan bulgular aracılığıyla çalışmada gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamada gerçekleştirilen düzeltme; sıfat listesine iki adet daha sıfatın eklenmesi (mütevazı ve gösterişi seven) olmuştur. Dolayısıyla son halini alan soru formunda 33 sıfattan oluşan sıralandırılmış liste katılımcılara sunulmuştur.

Pilot araştırma soru formu, 173 katılımcıya uygulanmış, 14 soru formu hatalı cevaplandırılmalar nedeniyle analiz dışında bırakılmış, 159 soru formuna verilen cevapların frekansı alınmıştır.

Buna göre, pilot araştırmada yer alan 159 katılımcının demografik özellikleri şöyledir: Katılımcıların %50,3'ü (80 kişi) kadın, %49,7'si (79 kişi) erkektir. Katılımcıların %17'si (27 kişi) 18-24, %34'ü (54 kişi) 25-34, %35,4'ü (56 kişi) 35-44, %11,5'i (18 kişi) 45-54, %2'si (3 kişi) 55-64 yaş aralığındadır. Katılımcıların %50,3'ü (80 kişi) evli, %49,7'si (79 kişi) bekadır. Katılımcıların %37,7'si ilkökul ve lise (60 kişi), %44,6'sı (71 kişi) ön lisans ve lisans, %16,3'ü (26 kişi) yüksek lisans ve doktora programı mezunudur.

Kadın iletişim kaynağının beden diline ilişkin en yüksek frekansı alan kalıpyargılar sırasıyla şöyledir: konuşurken yüksek sesle kahkaha atan kadın için itici, dışa dönük, kendini beğenmiş; konuşurken sessizce gülümseyen kadın için kibar, normal, çekici; konuşurken yakın duran kadın için samimi, itici, normal; konuşurken uzak duran kadın için çekingen, içe dönük, normal; konuşurken karşısındakine dokunan kadın için samimi, itici, dışa dönük; konuşurken göz teması kuran kadın için samimi, normal, iddialı; konuşurken göz teması kurmayan kadın için kendine güvensiz, çekingen, içe dönük; somurtan kadın için sıkıcı, itici, normal; ağlayan kadın için duygusal, itici, narin; erkek gibi oturan kadın için itici, erkeksi, anormal; erkek gibi yürüyen kadın için erkeksi, itici, anormal; el kol hareketleri erkek gibi olan kadın için itici, erkeksi, kaba.

Erkek iletişim kaynağının beden diline ilişkin en yüksek frekansı alan kalıpyargılar ise sırasıyla şöyledir: konuşurken yüksek sesle kahkaha atan erkek için itici, kendini beğenmiş, kaba; konuşurken sessizce gülümseyen kadın için kibar, çekici, normal; konuşurken yakın duran kadın için samimi, itici, anormal; konuşurken uzak duran erkek için normal, içe dönük, çekingen; konuşurken karşısındakine dokunan kadın için samimi, itici, anormal; konuşurken göz teması kuran erkek için samimi, normal, iddialı; konuşurken göz teması kurmayan erkek için kendine güvensiz, çekingen, içe dönük; somurtan erkek için itici, sıkıcı, kaba; ağlayan erkek için duygusal, itici, sıkıcı; kadın gibi oturan erkek için kadınsı, itici, anormal; kadın gibi yürüyen erkek için kadınsı, itici, anormal; el kol hareketleri kadın gibi olan erkek için kadınsı, itici, anormal.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Kişilerarası iletişim sürecinde iletişim kaynağının toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıların, kaynağın beden dili özellikleri üzerinden belirlenebilmesi ve belirlenen bu kalıpyargıların Türkiye'ye özgü bir perspektif sunabilmesi açısından, araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları olarak belirlenmiştir. Bu evren üzerinden ise, 18 yaş ve üzerindeki bireyler arasından evreni temsil edebilme gücü olan bir örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme, basit tesadüfi örnekleme yoluyla ulaşılan bireyleri kapsamaktadır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilen ağırlık da aynı olmaktadır (Arıkan, 2004, 141). Bu örneklemin kullanılabilmesi için ise, ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre homojen olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2003, 47). Bu bağlamda düşünüldüğünde,



kişilerarası iletişim sürecinde iletişim kaynağının, çeşitli beden dili özelliklerine bağlı olarak, toplumsal cinsiyetine yönelik kalıpyargıların belirlenmesinin hedeflendiği bu çalışmada, her bir birey üzerinden ulaşılabilecek verinin evrene göre homojen olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü toplumsal yapı içerisinde bulunan her bir birey toplumsal cinsiyet rolüne ilişkin kalıpyargıları öğrenmekte ve tüm diğer süreçlerde olduğu gibi kişilerarası iletişim sürecinde de bu kalıpyargılarla karşılaşmaktadır. Bu bakımdan araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme türünden yararlanılması uygun görülmüştür.

Söz konusu örnekleme dahil edilecek bireylerin seçiminde ise, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan bireylere ulaşmak geniş bir bütçe ve zaman gerektiğinden, araştırmanın nüfusunu Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere ülkenin üç büyük şehrinde gerçekleştirilmesi yeterli görülmüştür.

Araştırma içerisinde örneklem büyüklüğüne ilişkin bir hatayla karşılaşmamak adına ise, ulaşılan katılımcıların Türkiye'nin nüfusunu temsil eder bir düzeyde olmasına dikkat edilmiştir. Buna göre, Türkiye nüfusu göz önünde bulundurulduğunda' çalışmada, 506 katılımcıyla ulaşılan örneklemin temsil düzeyi, %95 güvenilirlik düzeyinde %4,36'lık hata payına, %98 güvenilirlik düzeyinde ise %5,17'lik hata payına tekabül etmektedir.

### **3.3. Soru Formunun Hazırlanması, Uygulanması ve Verilerin Değerlendirilmesi**

Pilot araştırma aracılığıyla elde edilen verilerden yola çıkılarak hazırlanan soru formu içerisinde öncelikle araştırmanın örneklem grubunu oluşturan bireylerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, ikamet edilen il) belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bireyin beden diline ilişkin özellikler için ise, pilot çalışmada yer alan ifadeler ve her bir ifade için en yüksek frekansı alan ilk üç sıfat soru formuna dahil edilmiştir<sup>2</sup>. Böylelikle katılımcıların soru formundaki uyarıcıları, sadece araştırmacı tarafından sunulan sözcüklerle değerlendirme yapmaya zorlanmasından kaçınılması hedeflenmiştir. Ayrıca soru formunda katılımcıya her uyarıcı için verilen ilk üç sıfatın birbirinden farklı olması, katılımcıya değerlendirdiği her uyarıcı için farklı sıfat seçenekleri sunmaktadır.

Bu bağlamda, anket formunda yer verilen soru biçiminde katılımcılara belirli bir uyarıcı sunulmuş ve altında yer alan üç kalıpyargılı ifadeyi kendileri için en uygun olandan olmayana doğru sıralandırmaları (1: çok katılıyorum, 2: katılıyorum, 3: az katılıyorum) istenmiştir. Ayrıca katılımcılara, sıralandırmaya dahil etmek istemedikleri yani katılmadıkları sıfatları işaretlemelerine gerek olmadığı da aktarılmıştır. Bununla birlikte, anket formunun yanıtlanması sürecinde katılımcılara, projekteki testlerdeki tamamlama yöntemine uygun olarak, çalışmanın temel amacı hakkında açıkça bilgi verilmemiş, söz konusu test içerisinde yapılan eşleştirmelerin bir doğrusunun ya da yanlışının bulunmadığı hatırlatılmıştır. Anket formu öncelikle çevrimiçi olarak 50 katılımcıya uygulanmış, bu süreçte bir sorunla karşılaşmamıştır. Böylelikle anket formunun uygulanmasına karar verilmiş ve çevrimiçi olarak uygulanan form, Türkiye'nin üç büyük ilinde (İstanbul, İzmir, Ankara) 506 katılımcı tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırmanın değerlendirilebilmesi için, cevaplandırılan anket formlarına kodlama işlemi uygulanmış ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 22.0 programı

kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında öncelikli olarak frekans analizlerine başvurulmuş yüzde tabloları elde edilmiştir. Sonrasında ise, araştırma sonuçlarının karşılaştırmalı tablolarına yer verilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırma bulguları çerçevesinde, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş, sonrasında ise, iletişim kaynağının çeşitli beden dili özelliklerine bağlı olarak, toplumsal cinsiyet kimliği kalıpyargılarına, kalıpyargıların duygu durumlarına ve kalıpyargıların değerlendirenin cinsiyetiyle ilişkisine yönelik bulgular aktarılmıştır.

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan 506 katılımcının %50,2'si (254 kişi) kadın, %49,8'i (252 kişi) erkektir. Katılımcıların %17,8'i (90 kişi) 18-24, %2,1'i (132 kişi) 25-34, %23,7'si (120 kişi) 35-44, %18,6'sı (94 kişi) 45-54 ve %13,8'i (70 kişi) 55-64 yaş aralığındadır. Katılımcıların, %50,6'sı (256 kişi) evli, %49,4'ü (250 kişi) bekarıdır. Katılımcıların %10,9'u (55 kişi) ilkököl, %17'si (86 kişi) ortaokul, %43,1'i (218 kişi) lise, %6,7'si (34 kişi) ön lisans, %21,1'i (107 kişi) üniversite, %1'i (5 kişi) yüksek lisans, %0,2'si (1 kişi) ise doktora programı mezunudur. Katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %19,8'inin (100 kişi) Ankara, %60,3'ü (305 kişi) İstanbul, %20'si (101 kişi) ise İzmir'de ikamet ettiği görülmektedir.

##### 4.2. Kadın ve Erkek İletişim Kaynağının Beden Diline İlişkin Kalıpyargılar

Kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının beden diline ilişkin bulguların kalıpyargıları karşılaştırmalı olarak gösteren frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Kadın ve erkek iletişim kaynağının beden dili hakkındaki kalıpyargıların frekans analizi tablosu.

| Konuşurken yüksek sesle kahkaha atan bir kadın |                     |                      | Konuşurken yüksek sesle kahkaha atan bir erkek |                      |                     |                     |                     |
|--|---------------------|----------------------|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| İtici (-)                                      | Dışa dönük (+)      | Kendini beğenmiş (-) | İtici (-)                                      | Kendini beğenmiş (-) | Kaba (-)            |                     |                     |
| 1  | %33,6<br>(170 kişi) | %51,4<br>(260 kişi)  | %15<br>(76 kişi)                               | 1                    | %32,8<br>(166 kişi) | %40,7<br>(206 kişi) | %26,5<br>(134 kişi) |
| 2  | %29,1<br>(147 kişi) | %28,1<br>(142 kişi)  | %42,9<br>(217 kişi)                            | 2                    | %33,8<br>(171 kişi) | %26,9<br>(136 kişi) | %39,3<br>(199 kişi) |
| 3  | %37,4<br>(189 kişi) | %20,6<br>(104 kişi)  | %42,1<br>(213 kişi)                            | 3                    | %33,4<br>(169 kişi) | %32,4<br>(164 kişi) | %34,2<br>(173 kişi) |
| Konuşurken sessizce gülümseyen bir kadın       |                     |                      | Konuşurken sessizce gülümseyen bir erkek       |                      |                     |                     |                     |
| Kibar (+)                                      | Normal (+)          | Çekici (+)           | Kibar (+)                                      | Çekici (+)           | Normal (+)          |                     |                     |
| 1  | %38,7<br>(196 kişi) | %45,3<br>(229 kişi)  | %16<br>(81 kişi)                               | 1                    | %41,3<br>(209 kişi) | %31,6<br>(160 kişi) | %27,1<br>(137 kişi) |
| 2  | %39,3<br>(199 kişi) | %28,9<br>(146 kişi)  | %31,8<br>(161 kişi)                            | 2                    | %40,3<br>(204 kişi) | %33<br>(167 kişi)   | %26,7<br>(135 kişi) |
| 3  | %21,9<br>(111 kişi) | %25,9<br>(131 kişi)  | %52,2<br>(264 kişi)                            | 3                    | %18,4<br>(93 kişi)  | %35,4<br>(179 kişi) | %46,2<br>(234 kişi) |

| <b>Konuşurken yakın duran bir kadın</b>            |                     |                     | <b>Konuşurken yakın duran bir erkek</b>            |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|--|---------------------|---------------------|
| Samimi (+)   | İtici (-)           | Normal (+)          | Samimi (+)   | İtici (-)           | Anormal (-)         |
| 1 %51,8<br>(262 kişi)                              | %22,7<br>(115 kişi) | %25,5<br>(129 kişi) | 1 %41,9<br>(212 kişi)                              | %34<br>(172 kişi)   | %23,3<br>(118 kişi) |
| 2 %34,4<br>(174 kişi)                              | %19,4<br>(98 kişi)  | %46,2<br>(234 kişi) | 2 %20,6<br>(104 kişi)                              | %35,6<br>(180 kişi) | %43,1<br>(218 kişi) |
| 3 %13,8<br>(70 kişi)                               | %57,9<br>(293 kişi) | %28,3<br>(143 kişi) | 3 %36,8<br>(186 kişi)                              | %29,6<br>(150 kişi) | %32,8<br>(166 kişi) |
| <b>Konuşurken uzak duran bir kadın</b>             |                     |                     | <b>Konuşurken uzak duran bir erkek</b>             |                     |                     |
| Çekingen (-)                                       | İçe dönük (-)       | Normal (+)          | Normal (+)   | İçe dönük (-)       | Çekingen (-)        |
| 1 %37,4<br>(189 kişi)                              | %36,8<br>(186 kişi) | %25,9<br>(131 kişi) | 1 %40,9<br>(207 kişi)                              | %38,3<br>(194 kişi) | %20,8<br>(105 kişi) |
| 2 %46<br>(233 kişi)                                | %37<br>(187 kişi)   | %17<br>(86 kişi)    | 2 %25,5<br>(129 kişi)                              | %32<br>(162 kişi)   | %42,5<br>(215 kişi) |
| 3 %16,6<br>(84 kişi)                               | %26,3<br>(133 kişi) | %57,1<br>(289 kişi) | 3 %33,6<br>(170 kişi)                              | %29,6<br>(150 kişi) | %36,8<br>(186 kişi) |
| <b>Konuşurken karşısındakine dokunan bir kadın</b> |                     |                     | <b>Konuşurken karşısındakine dokunan bir erkek</b> |                     |                     |
| Samimi (+)   | İtici (-)           | Dışa dönük (+)      | Samimi (+)   | İtici (-)           | Anormal (-)         |
| 1 %44,5<br>(225 kişi)                              | %31,6<br>(160 kişi) | %23,9<br>(121 kişi) | 1 %28,9<br>(146 kişi)                              | %46,4<br>(235 kişi) | %24,7<br>(125 kişi) |
| 2 %26,3<br>(133 kişi)                              | %21,9<br>(111 kişi) | %51,8<br>(262 kişi) | 2 %22,1<br>(112 kişi)                              | %30,2<br>(153 kişi) | %47,6<br>(241 kişi) |
| 3 %29,2<br>(148 kişi)                              | %46,4<br>(235 kişi) | %24,3<br>(123 kişi) | 3 %49<br>(248 kişi)                                | %23,3<br>(118 kişi) | %27,7<br>(140 kişi) |
| <b>Somurtan bir kadın</b>                          |                     |                     | <b>Somurtan bir erkek</b>                          |                     |                     |
| Sıkıcı   | İtici               | Normal              | İtici  | Sıkıcı              | Kaba                |
| 1 %47,4<br>(240 kişi)                              | %34<br>(172 kişi)   | %18,2<br>(92 kişi)  | 1 %31,8<br>(161 kişi)                              | %50,6<br>(256 kişi) | %17,4<br>(88 kişi)  |
| 2 %43,5<br>(220 kişi)                              | %42,5<br>(215 kişi) | %13,6<br>(69 kişi)  | 2 %40,3<br>(204 kişi)                              | %26,5<br>(134 kişi) | %33<br>(167 kişi)   |
| 3 %8,7<br>(44 kişi)                                | %23,1<br>(117 kişi) | %67,8<br>(343 kişi) | 3 %27,7<br>(140 kişi)                              | %22,7<br>(115 kişi) | %49,4<br>(250 kişi) |
| <b>Ağlayan bir kadın</b>                           |                     |                     | <b>Ağlayan bir erkek</b>                           |                     |                     |
| Duygusal (-)                                       | İtici (-)           | Narin (-)           | Duygusal (-)                                       | İtici (-)           | Sıkıcı (-)          |
| 1 %62,1<br>(314 kişi)                              | %13,4<br>(68 kişi)  | %24,5<br>(124 kişi) | 1 %49,6<br>(251 kişi)                              | %33,2<br>(168 kişi) | %17,2<br>(87 kişi)  |
| 2 %27,5<br>(139 kişi)                              | %14,8<br>(75 kişi)  | %57,7<br>(292 kişi) | 2 %19,4<br>(98 kişi)                               | %25,3<br>(128 kişi) | %55,3<br>(280 kişi) |
| 3 %10,5<br>(53 kişi)                               | %71,7<br>(363 kişi) | %17,8<br>(90 kişi)  | 3 %31<br>(157 kişi)                                | %41,5<br>(210 kişi) | %27,5<br>(139 kişi) |
| <b>Erkek gibi oturan bir kadın</b>                 |                     |                     | <b>Kadın gibi oturan bir erkek</b>                 |                     |                     |
| İtici (-)  | Erkekisi (Nötr)     | Anormal (-)         | Kadınısı (Nötr)                                    | İtici (-)           | Anormal (-)         |
| 1 %32<br>(162 kişi)                                | %46<br>(233 kişi)   | %21,9<br>(111 kişi) | 1 %33,8<br>(171 kişi)                              | %32,8<br>(166 kişi) | %33,4<br>(169 kişi) |
| 2 %36,2<br>(183 kişi)                              | %25,9<br>(131 kişi) | %37,9<br>(192 kişi) | 2 %28,7<br>(145 kişi)                              | %35,8<br>(181 kişi) | %35,6<br>(180 kişi) |
| 3 %31,8<br>(161 kişi)                              | %28,1<br>(142 kişi) | %40,1<br>(203 kişi) | 3 %37,5<br>(190 kişi)                              | %31,4<br>(159 kişi) | %31<br>(157 kişi)   |

| Erkek gibi yürüyen bir kadın                 |                     |                     | Kadın gibi yürüyen bir erkek                 |   |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|--|---|---------------------|---------------------|---------------------|
|  | Erkeksi (Nötr)      | İtici (-)           | Anormal (-)                                  |   | Kadınsı (Nötr)      | İtici (-)           | Anormal (-)         |
| 1  | %43,5<br>(220 kişi) | %30,8<br>(156 kişi) | %25,7<br>(130 kişi)                          | 1 | %28,9<br>(146 kişi) | %34,8<br>(176 kişi) | %36,4<br>(184 kişi) |
| 2  | %27,5<br>(139 kişi) | %34,8<br>(176 kişi) | %37,7<br>(191 kişi)                          | 2 | %25,3<br>(128 kişi) | %37,7<br>(191 kişi) | %37<br>(187 kişi)   |
| 3  | %29,1<br>(147 kişi) | %34,4<br>(174 kişi) | %36,6<br>(185 kişi)                          | 3 | %45,8<br>(232 kişi) | %27,5<br>(139 kişi) | %26,7<br>(135 kişi) |
| El kol hareketleri erkek gibi olan bir kadın |                     |                     | El kol hareketleri kadın gibi olan bir erkek |   |                     |                     |                     |
|  | İtici (-)           | Erkeksi (Nötr)      | Kaba (-)                                     |   | Kadınsı (Nötr)      | İtici (-)           | Anormal (-)         |
| 1  | %33,4<br>(169 kişi) | %41,5<br>(210 kişi) | %25,1<br>(127 kişi)                          | 1 | %29,1<br>(147 kişi) | %37,9<br>(192 kişi) | %33<br>(167 kişi)   |
| 2  | %33,4<br>(169 kişi) | %26,3<br>(133 kişi) | %40,3<br>(204 kişi)                          | 2 | %22,5<br>(114 kişi) | %38,1<br>(193 kişi) | %39,3<br>(199 kişi) |
| 3  | %33,2<br>(168 kişi) | %32,2<br>(163 kişi) | %34,6<br>(175 kişi)                          | 3 | %48,4<br>(245 kişi) | %23,9<br>(121 kişi) | %27,7<br>(140 kişi) |

Tabloya göre, kadın iletişim kaynağının beden diline ilişkin bulguların kalıpyargılar sırasıyla şöyledir: yüksek sesle kahkaha atan kadın için dışa dönük, kendini beğenmiş; sessizce gülümseyen kadın için normal, kibar, çekici; yakın duran kadın için samimi, normal, itici; uzak duran kadın için çekingen, normal; konuşurken karşısındakine dokunan kadın için samimi, dışa dönük, itici; somurtan kadın için sıkıcı, normal; ağlayan kadın için duygusal, narin, itici; erkek gibi oturan için erkeksi, anormal; erkek gibi yürüyen kadın için erkeksi, anormal; el kol hareketleri erkek gibi olan kadın için erkeksi, kaba.

Erkek iletişim kaynağının beden diline ilişkin bulguların kalıpyargılar ise sırasıyla şöyledir: yüksek sesle kahkaha atan erkek için kendini beğenmiş, kaba; sessizce gülümseyen erkek için kibar, normal; yakın duran erkek için samimi, anormal; uzak duran erkek için normal, çekingen; konuşurken karşısındakine dokunan erkek için itici, anormal, samimi; somurtan erkek için sıkıcı, itici, kaba; ağlayan erkek için duygusal, sıkıcı, itici; kadın gibi oturan erkek için kadınsı, itici; kadın gibi yürüyen erkek için anormal, itici, kadınsı; el kol hareketleri kadın gibi olan erkek için itici, anormal, kadınsı.

Dolayısıyla kadın ve erkek iletişim kaynağının konuşma ve dinleme biçimlerine ilişkin kalıpyargıların farklılaştığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, bazı uyarıcılara ilişkin en yüksek frekanslı alan kalıpyargıların (konuşurken yakın duran kadın ve erkek, somurtan kadın ve erkek, ağlayan kadın ve erkek, kadın/erkek gibi oturan kadın/erkek) aynı olduğu görülmektedir. Bu durumu belirli uyarıcılara ilişkin kalıpyargıların cinsiyet fark etmeksizin aynışması biçiminde açıklamak mümkündür. Ancak uyarıcılara yönelik sonrasındaki kalıpyargılar toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak farklılık göstermiştir.

#### 4.3. İletişim Kaynağının Beden Diline İlişkin Kalıpyargıların Değerlendirenin Toplumsal Cinsiyetiyle İlişkisi

İletişim kaynağının beden dili hakkındaki kalıpyargılara ilişkin değerlendirenlerin toplumsal cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilebilmesi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Buna göre, kadın ve erkek iletişim kaynağının beden dili ve değerlendirenin cinsiyetinin arasında anlamlı

ilişki bulunduğu tespit edilen ifadelerin bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2:** İletişim kaynağının beden diline ilişkin kalıpyargıların değerlendirilmesinin toplumsal cinsiyetiyle ilişkisi

|   | Cinsiyet | N   | Ortalama | St. Sapma | t      | P     |
|---|----------|-----|----------|-----------|--------|-------|
| Konuşurken sessizce gülümseyen bir kadınla karşılaştığımda onun çekici olduğunu düşünürüm.      | Kadın    | 254 | 2,45     | 0,741     | 2,665  | 0,008 |
|   | Erkek    | 252 | 2,27     | 0,736     | 2,665  | 0,008 |
| Erkek gibi oturan bir kadınla karşılaştığımda onun erkeksi olduğunu düşünürüm.                  | Kadın    | 254 | 1,73     | 0,816     | -2,473 | 0,014 |
|   | Erkek    | 252 | 1,91     | 0,861     | -2,472 | 0,014 |
| Erkek gibi oturan bir kadınla karşılaştığımda onun anormal olduğunu düşünürüm.                  | Kadın    | 254 | 2,28     | 0,751     | 2,778  | 0,006 |
|   | Erkek    | 252 | 2,09     | 0,773     | 2,778  | 0,006 |
| Erkek gibi yürüyen bir kadınla karşılaştığımda onun anormal olduğunu düşünürüm.                 | Kadın    | 254 | 2,18     | 0,759     | 2,097  | 0,036 |
|   | Erkek    | 252 | 2,04     | 0,800     | 2,097  | 0,036 |
| Konuşurken sessizce gülümseyen bir erkekle karşılaştığımda onun çekici olduğunu düşünürüm.      | Kadın    | 254 | 1,89     | 0,796     | -4,029 | 0,000 |
|   | Erkek    | 252 | 2,18     | 0,817     | -4,029 | 0,000 |
| Konuşurken sessizce gülümseyen bir erkekle karşılaştığımda onun normal olduğunu düşünürüm.      | Kadın    | 254 | 2,29     | 0,806     | 2,711  | 0,007 |
|   | Erkek    | 252 | 2,09     | 0,854     | 2,710  | 0,007 |
| Konuşurken yakın duran bir erkekle karşılaştığımda onun itici olduğunu düşünürüm.               | Kadın    | 252 | 1,85     | 0,797     | -2,916 | 0,004 |
|   | Erkek    | 250 | 2,06     | 0,792     | -2,916 | 0,004 |
| Konuşurken yakın duran bir erkekle karşılaştığımda onun anormal olduğunu düşünürüm.             | Kadın    | 252 | 2,19     | 0,715     | 2,756  | 0,006 |
|   | Erkek    | 250 | 2,00     | 0,768     | 2,755  | 0,006 |
| Kadın gibi oturan bir erkekle karşılaştığımda onun anormal olduğunu düşünürüm.                  | Kadın    | 254 | 2,06     | 0,775     | 2,338  | 0,020 |
|   | Erkek    | 252 | 1,89     | 0,823     | 2,337  | 0,020 |
| Kadın gibi yürüyen bir erkekle karşılaştığımda onun anormal olduğunu düşünürüm.                 | Kadın    | 254 | 1,97     | 0,762     | 1,989  | 0,047 |
|   | Erkek    | 252 | 1,83     | 0,811     | 1,989  | 0,047 |
| El kol hareketleri kadın gibi olan bir erkekle karşılaştığımda onun anormal olduğunu düşünürüm. | Kadın    | 254 | 2,04     | 0,729     | 2,826  | 0,005 |
|   | Erkek    | 252 | 1,85     | 0,814     | 2,825  | 0,005 |

Yukarıdaki tabloda yer alan ifadelerle ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tablo üzerinden kadınların konuşurken sessizce gülümseyen bir kadının onun çekici olduğunu; erkeklerin erkek gibi oturan bir kadının erkeksi olduğunu; kadınların erkek gibi oturan bir kadının anormal olduğunu; kadınların erkek gibi yürüyen bir kadının anormal olduğunu; erkeklerin konuşurken sessizce gülümseyen bir erkeğin çekici olduğunu, kadınların sessizce gülümseyen bir erkeğin normal olduğunu; erkeklerin konuşurken yakın duran bir erkeğin itici olduğunu; kadınların konuşurken yakın duran bir erkeğin anormal olduğunu; kadınların kadın gibi oturan bir erkeğin anormal olduğunu; kadınların kadın gibi yürüyen bir erkeğin anormal olduğunu; kadınların el kol hareketleri kadın gibi olan bir erkeğin anormal olduğunu daha yüksek oranda düşündüklerini söylemek mümkündür.

## Sonuç

Bireyin toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak toplum içerisinde karşılaştığı kalıpyargılar, kişilerarası iletişim süreci için de büyük önem taşımakta, bireyler toplumsal cinsiyet kimlikleri nedeniyle karşılaştıkları kalıpyargılar dolayısıyla çeşitli iletişim engelleriyle karşılaşabilmektedirler. Bu bakımdan araştırma kapsamında kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının çeşitli beden dili özellikleri hakkında, toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak ortaya çıkan kalıpyargılar incelenmiştir. Ayrıca söz konusu kalıpyargıların duygusal boyutu ve kalıpyargıların değerlendirenin cinsiyetine bağlı olarak nasıl bir farklılık gösterdiği de saptanmıştır.

Buna göre, kadın iletişim kaynağının beden diline yönelik kalıpyargılar ve bu kalıpyargılara ilişkin duygu durumları sırasıyla şöyle olmuştur: yüksek sesle kahkaha atan kadın için dışa dönük (+), kendini beğenmiş (-); sessizce gülümseyen kadın için normal (+), kibar (+), çekici (+); yakın duran kadın için samimi (+), normal (+), itici (-); uzak duran kadın için çekingen (-), normal (+); konuşurken karşısındakine dokunan kadın için samimi (+), dışa dönük (+), itici (-); somurtan kadın için sıkıcı (-), normal (+); ağlayan kadın için duygusal (-), narin (-), itici (-); erkek gibi oturan için erkeksi (n), anormal (-); erkek gibi yürüyen kadın için erkeksi (n), anormal (-); el kol hareketleri erkek gibi olan kadın için erkeksi (n), kaba (-).

Erkek iletişim kaynağının beden diline yönelik kalıpyargılar ve bu kalıpyargıların duygu durumları ise şöyledir: yüksek sesle kahkaha atan erkek için kendini beğenmiş (-), kaba (-); sessizce gülümseyen erkek için kibar (+), normal (+); yakın duran erkek için samimi (+), anormal (-); uzak duran erkek için normal (+), çekingen (-); konuşurken karşısındakine dokunan erkek için itici (-), anormal (-), samimi (+); somurtan erkek için sıkıcı (-), itici (-), kaba (-); ağlayan erkek için duygusal (-), sıkıcı (-), itici (-); kadın gibi oturan erkek için kadınsı (n), itici (-); kadın gibi yürüyen erkek için anormal (-), itici (-), kadınsı (n); el kol hareketleri kadın gibi olan erkek için itici (-), anormal (-), kadınsı (-).

Dolayısıyla, yukarıda da her bir özellik üzerinden görülebileceği üzere, kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıların farklılaştığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan bazı uyarıcılara ilişkin en yüksek frekansı alan kalıpyargıların aynı olduğu da görülmektedir. Kadın ve erkek iletişim kaynağı için birbirinin aynı içeriğe sahip en yüksek frekansı alan kalıpyargılar şunlar olmuştur: konuşurken yakın duran kadın ve erkek, somurtan kadın ve erkek, ağlayan kadın ve erkek, kadın/erkek gibi oturan kadın/erkek.

Bu durumu belirli uyarıcılara ilişkin kalıpyargıların cinsiyet fark etmeksizin aynışması biçiminde açıklamak mümkündür. Çünkü belirli uyarıcıların cinsiyete bağlı olarak farklılaşamayacak derecede kesin toplumsal içerikleri bulunmaktadır. Örneğin; konuşurken yakın duran kadın ve erkek cinsiyet fark etmeksizin samimi, somurtan kadın ve erkek cinsiyet fark etmeksizin sıkıcı olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan, bahsedilen bu kalıpyargılar için toplumsal cinsiyet kimliğinin önemsiz bir belirleyici olduğunu ifade etmek de yanlış olacaktır. Kadın ve erkek için en yüksek frekansı aynı olan uyarıcı ve sıfat eşleşmelerini takip eden daha düşük frekanslı eşleşmeler göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal cinsiyet kimliğinin diğer kalıpyargı içerikleri üzerinde belirleyici olduğunu açıkça görmek olanaklıdır.

Örneğin; konuşurken yakın duran kadın ve erkek iletişim kaynağı için samimi kalıpyargısı sonrasında kadın için normal, itici; erkek için anormal kalıpyargılarıyla nitelenmiştir. Somurtan kadın ve erkek iletişim kaynağı için sıkıcı kalıpyargısı sonrasında kadın için normal; erkek için itici ve kaba kalıpyargılarıyla birleşmiştir. Dolayısıyla, her ne kadar uyarıcıya ilişkin en yüksek frekansı alan ilk ifadeler aynı olsalar da, sonrasındaki ifadeler kişilerarası iletişim sürecinde karşılaşılan kalıpyargıların iletişim kaynağının toplumsal cinsiyetine bağlı olarak farklılaştığını bir kez daha gösterir niteliktedir.

Kişilerarası iletişim sürecinde kadın ve erkek iletişim kaynağının, çeşitli beden dili özellikleri üzerinden, toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıları ortaya koyan bu çalışma, hem toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin kalıpyargıların kişilerarası iletişim sürecindeki önemini hem de söz konusu kalıpyargıların kişilerarası iletişim süreci için nasıl önemli iletişim engelleri olabileceğini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu nedenle de gerçekleştirilen araştırmayla birlikte, kişilerarası iletişim sürecinde kaynağın toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak ortaya çıkan kalıpyargılar ve bu kalıpyargıların değerlendirenin toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak nasıl farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları kişilerarası iletişim sürecinde karşılaşılan kalıpyargıların sadece belirli bir cinsiyete yönelik olmadığını ya da belirli bir cinsiyet tarafından kalıpyargılı düşünceye sahip olunmadığını, söz konusu kalıpyargıların kadın ve erkek için ortak bir biçimde ve toplumun tüm üyeleri tarafından paylaşıldığını göstermesi bakımından da önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet kimliğine bağlı olarak ortaya çıkan kalıpyargılı düşünce, önyargılı tutum ve ayrımcı davranışın azaltılabilmesi öncelikle söz konusu kalıpyargıların bilinmesiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında bulguların kalıpyargı içeriklerinin, toplumsal cinsiyet kimliğine yönelik kalıpyargı, önyargı ve ayrımcılığın azaltılması için gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Notlar

<sup>1</sup> 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye Devleti'nin nüfusu 79 milyon civarındadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017).

<sup>2</sup> Ancak kadın ve erkek iletişim kaynağının aynı sıralamayla aynı sıfatları aldıkları özellikler, kalıpyargı içeriklerinde cinsiyete dayalı bir farklılaşma göstermemesi dolayısıyla, soru formu dışında bırakılmıştır. Bu özellikler sırasıyla şunlar olmuştur: konuşurken göz teması kuran kadın/erkek için samimi, normal iddialı; konuşurken göz teması kurmayan kadın/erkek için kendine güvensiz, çekingen, içe dönük.

## Kaynakça

- Adaçay, F.R. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akkoyun, F. (1983). Kişiliğin Projektif Testlerle Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(2), 397-408.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Best, D.L., Williams, J.E., Cloud, J.M., Davis, S., Robertson, L., Edwards, J., Giles, H. ve Fowles, J. (1977). Development of Sex-Trait Stereotypes Among Young Children in the United States, England, and Ireland. *Child Development*, 48(4), 1375-1384.

- Blank, P., Rosenthal, R., Snodgrass, S.E., DePaulo, B.M. ve Zuckerman, M. (1981). Sex Differences in Eavesdropping on Nonverbal Cues: Developmental Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 391-396.
- Broverman, I.K., Vogel, S., Raymond, D.B., Clarkson, F.M. ve Rosenkrantz, P.S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59-78.
- Carli, L.L. (2001). Gender and Social Influence. *Journal of Social Issues*, 37(4), 725-741.
- Deaux, K. ve Lewis, L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.
- Deaux, K. ve Major, B. (1987). Putting Gender Into Context: An Interactive Model of Gender-Related Behavior. *Psychological Review*, 94(3), 369-389.
- Devine, P.G. ve Elliot, A.J. (1995). Are Racial Stereotypes Really Fading? The Princeton Trilogy Revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1139-1150.
- Diekman, A.B. ve Eagly, A.H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1171-1188.
- Dökmen, Ü. (2006). İletişim Çalışmaları ve Empati. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eagly, A.H. and Johannesen-Schmidt, M.C. (2001). The Leadership Styles of Women and Men. *Journal of Social Issues*, 57(4), 781-797.
- Eagly, A.H. ve Kite, M.E. (1987). Are Stereotypes of Nationalities Applied to Both Women and Men?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 451-462.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-230.
- Gilbert, G.M. (1951). Stereotype Persistence and Change Among College Students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 245-254.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. (2011). *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kavramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hall, J.A. (1978). Gender Effects in Decoding Nonverbal Cues. *Psychological Bulletin*, 85(4), 845-857.
- Hamilton, D.L. (1979). A Cognitive-Attributional Analysis of Stereotyping. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 53-84.
- Harlak, H. (2000) Önyargılar: *Psiko-Sosyal Bir İnceleme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İsen, G. ve Batmaz, V. (2006). *Ben ve Toplum*. İstanbul: Salyangoz Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.



- Karlins, M., Coffman, T.L. ve Walters, G. (1969). On the Fading of Social Stereotypes: Studies in Three Generations of College Students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), 1-16.
- Katz, D. ve Braly, K. (1933) Racial Stereotypes of One Hundred College Students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290.
- Knapp, M.L. (1972). The Field of Nonverbal Communication: An Overview. C.J. Steward ve B. Kendall (Ed.) On Speech Communication: An Anthology of Contemporary Writings and Messages, New York: Holt, Rinehart & Winston, 57-72.
- Madon, S., Max, G., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith A., Palumbo, P. ve Jussim, L. (2001). Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 996-1010.
- Matthews, G., Jones, D.M. ve Chamberlain, G.A. (1990). Refining the Measurement of Mood: The UWIST Mood Adjective Checklist. *British Journal of Psychology*, 81(1), 7-42.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Bilim & Sanat Yayıncılık.
- Rosenkrantz, P., Vogel, S., Bee, H., Broverman, I. ve Broverman, D.M. (1968). Sex-Role Stereotypes and Self-Concepts in College Students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(3), 287-295.
- Somer, O. (1998). Türkiye’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 42(13),17-32.
- Spence, J.T., Helmreich, R. ve Stapp, J. (1975). Rating of Self and Peers on Sex-Role Attributes and Their Relationship to Self-Esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 29-39.
- Stangor, C. ve Lange, J.E. (1994). Mental Representations of Social Groups: Advances in Understanding Stereotypes and Stereotyping. M.P. Zanna (Ed) Advances in Experimental Social Psychology, New York, Academic Press, 375-416.
- Stier, D. ve Hall, J. (1984). Gender Differences in Touch: An Empirical and Theoretical Review. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 440-459.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2017.
- Williams, J.E., Satterwhite, R.C., ve Best, D.L. (1999). Pancultural Gender Stereotypes Revisited: The Five Factor Model. *Sex Roles*, 40(7-8), 513-525.
- Williams, J.E. ve Best, D.L. (1982). Measuring Sex Stereotypes: A Thirty-Nation Study. California: Sage Publication.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.



Araştırma Makalesi

# Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme

H. Burcu Önder Memiş (Dr. Öğr. Üyesi)  
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi  
burcuonder@arel.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0434-4946



Başvuru Tarihi: 04.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 06.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Özel kolejlerin açık hava reklamlarında çocuklar yetişkinler gibi verilmekte, özel olduklarına dair vurgular yapılmaktadır. Başarı odaklı olmaları gerektiğine ve başarmak zorunda olduklarına inandırılmaktadırlar. Bu kolejlerin reklamlarında, başarmak, yaşamın en önemli dinamiği olarak gösterilmektedir. Çocukların en iyi olmak zorunda bırakıldıkları, başarıya zorlandıkları ve yaşlarının üzerinde akademik ve sanatsal başarı beklentisine sokuldukları gözlemlenmektedir. Bu mesajlara maruz kalan, okulda ve ailesinde bu türlü mesajlar doğrultusunda davranmaya zorlanan çocukların ruhsal anlamda zorlanmalar yaşamaları kaçınılmazdır. Çalışmada eğitim kurumlarının reklam iletilerinin çocukluğa dair verilerinin, yukarıda bahsedilen özellikleri taşıyıp taşımadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, göstergibilim yöntemiyle kolejlerin açık hava reklamları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, kolejlerin açık hava reklamlarının, çocukluğu erillik, narsistlik, mükemmellik vb. gibi parametrelerle sunduğuna dair bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çocukluğa, erkeklik gibi cinsiyete dayalı özelliklerin eklendiği görülmüştür. Çocukluğun başarıya odaklandığı, başarı ile var olabilecek bir kavrama dönüştüğü belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamlar, Kolej Reklamları, Çocukluğun Sunumu.

Research Article

# An Examination on the Presentation of Childhood in Outdoor Advertisements of Colleges

H. Burcu Önder Memiş (Asst. Prof. Dr.)  
İstanbul Arel University Faculty of Communication  
burcuonder@arel.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0434-4946



Date Received: 04.10.2018  
Date Accepted: 06.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

In outdoor advertisements of private colleges, children are treated like adults and they are emphasized that they are special, they are convinced that they have to be successful. In the outdoor advertisements of these colleges, success is shown as the most important dynamic of life. It is observed that children are forced to be the best, they are challenged success, and they are expecting an academic and artistic success well above their age. Children who are exposed to these messages and are forced to behave in accordance with such messages in school and in their families are inevitably forced to experience spiritual difficulties. The aim of the study is to investigate whether the data on the childhood of advertisements messages of educational institutions carry the above-mentioned characteristics. In this direction, college advertisements have been examined with semiology method. As a result of the examinations, the outdoor advertisements of colleges present childhood with masculinity, narcissism, perfection etc. parameters such as and the examination aim that try to put forward a perspective in this direction. It has been seen that sex-based features masculinity have been loaded to childhood. It has been determined that childhood is a concept that turns into success.

**Keywords:** Advertisements, College Advertisements, Presentation Of Childhood.

## Giriş

Günümüzde çocukluk, farklı medya iletileri tarafından, farklı biçimlerde sunulmaktadır. Diziler, filmler, bu dizi ve filmlerdeki karakterler de çocukluğun sunumunu farklı gerçekleştirmektedir. Reklamlar çocukluk gibi kavramların sunumunu gerçekleştirmeleri bakımından medya iletileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu kavramların birçoğu günümüze göre reklam iletilerinin sunumları yoluyla yeniden biçimlenebilmektedir.

İncelemede çocukluğun pek çok kavramla bir arada olduğu ve dolayısıyla bunlarla birlikte açıklanması gerektiği görülmüştür. Literatürde yer alan bu kavramlar, çocukluğa dair yapılan tanımlamalar ve çocukluğun tarihsel dönemlere göre değişimi, günümüz tüketim kültürü ve rekabet ortamı, bu ortam içinde çocukluğun konumlanışı şeklindedir. Ayrıca günümüz çocukluğuna yönelik açıklamalar yapmak için kavramsal veriler incelendiğinde, günümüz çocuklarının ben merkezli olmaya dair yetiştirildiklerini gösteren önemli araştırmalara rastlanmaktadır. Bu nedenle narsisizm kavramına yer ayrılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca reklam iletileri incelendiğinde erkeklik ve simgesel şiddet olgularının bir arada olduğu fark edilmiş, bu kavramların da literatürde yer alması gerekliliği doğmuştur. Bu doğrultuda ilk bölümde çocukluk kavramına değinilmiş ve kavram çeşitli yönleriyle irdelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde eğitim-çocukluk ilişkisi, tüketim toplumu, narsisizm kültürü, erillik, eğitim-reklam ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma bölümünde seçilen örneklem çerçevesinde, özel kolejlerin açık hava reklamları olarak da yer alan reklamlarının gösterge bilimsel çözümlemesi yapılarak, literatürde bahsedilen kavramlar bağlamında şekillenmiş varsayımların belirlenmesi hedeflenmiştir.

Kolej reklamları gazete, dergi gibi iletişim araçlarında basılı olarak yer aldığı gibi, aynı reklamlar açık hava reklamları olarak da verilmektedir. Böylece açık hava reklamları daha çok kişiye ulaşmaktadır ve iletiler daha fazla kişi tarafından, bir ücret ödemeye gerek kalmadan alınmaktadır. Birçok kişi tarafından alınan bu ortak iletiler bir süre sonra bireylerin bazı kavramları, olayları, nesnelere farklı biçimde düşünmelerine ve onlara farklı biçimlerde yaklaşım göstermelerine yol açmaktadır. Bu bakış ve yaklaşım tarzı reklam gibi medya iletilerinin gösterdiği şekilde olmaktadır. Dolayısıyla başta reklamlar olmak üzere diğer iletişim araçları ve onlardan gelen mesajlar, insan düşünüşünü ortaklaşmış, tep tip şekillerle yönlendirmektedir. Bu nedenle reklamlar (üstelik kamusal alanda her özellikten insana seslenen açık hava reklamları) gibi iletişim araçlarının verdikleri mesajların her biri ele aldığı konu, nesne ve bakış açısı bakımından irdelenmeye değerdir. Çünkü bir süre sonra insanların birbirlerini, olayları ve kavramları bu iletilerin belirlediği şekillerde değerlendirmeye başladığı görülmektedir. Bu da toplumsal başka sonuçlara yol açmaktadır. Araştırma, bu bağlamda, kolej reklamlarının çocukluğu nasıl değerlendirdiğine ve sunduğuna dair bir bakış açısı ortaya koymaya çalışmaktadır.

## 1. Çocukluk Kavramı

Çocuk kavramı tarihsel dönemlerde farklılık göstermiştir. Antik dönem, Orta Çağ, Aydınlanma ve Endüstri Devrimi sonrası modern dönem olmak üzere dört tarihsel dönem ışığında çocuk kavramını değerlendirmek mümkündür. Geleneksel dönemde ve kültürde çocuklara ayrı anlam atfedilmemiştir. Modernizmle birlikte çocukluk anlayışında ve çocuk kavramında değişimler olmuştur. Ortaçağ'da

çocuklara ayrı bir okul sistemi geliştirilmemiş ve yetişkinlerle birlikte dini eğitime tabi tutulmuşlardır. Ortaçağ'da ayrıca çocuklar yedi yaşından itibaren aile içindeki iş bölümüne de katılarak toplumsal yapı içinde işlevsel hale gelmişlerdir. Matbaa çocukluk kavramının şekillenmesinde etkili olan unsurlardan biridir. Matbaadan önce çocuklar da yetişkinlerle birlikte aynı bilgi dünyası içinde var olduklarından ayrıca eğitime tabi tutulmalarına gerek kalmamıştır. Ancak matbaa bilgiye erişimi farklılaştırmış ve okuma-yazma becerisini geliştirme, bilgiye ulaşma süreci gibi bir takım faaliyetleri gerekli kılmıştır. Böylece çocuklar okuma-yazma öğretilmesi gereken bireylere dönüşmüşlerdir (Sormaz ve Yüksel, 2012, 991-992). Okuma-yazma becerisini edinme, bilgiye erişme, toplumsal yaşam içerisindeki yer ve konumlandırma, emek-işgücü-üretim ilişkileri Ortaçağ ve sonrasında matbaanın bulunuşuyla birlikte başlayan dönemde çocukluk kavramı üzerinde etkili olmuştur.

16.y.y itibariyle, matbaayla birlikte pek çok değişim olmuştur. Rönesans ve Reform hareketleri bireyin yaşamda ve toplum içerisindeki varlıksal değerini dönüşüme uğratmış ve bireye değer veren bir anlayış geliştirmiştir. Bu anlayışa göre insan, değerli bir varlıktır ve varlığı anlamlıdır. Çocuk da bu anlayıştan etkilenmiştir. Aile içinde çocuk, anne-çocuk merkezli bir ilişki biçimine yerleşmiştir. Ortaçağ'daki çocuğun günahkâr olduğu tezine karşı çıkmıştır. Bunun yerine, çocuk, masumiyet, saflık gibi duygu ve düşüncelerle özdeşleştirilmiştir. Endüstri Devrimi sonrasında eğitilmiş, uzman iş gücüne ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu dönemde iş gücü makinelerle karşılandığından, çocuklar üretim alanından çekilerek, eğitim alanına katılmışlardır. Modern çocuk, Aydınlanma ile başlayıp, Sanayi Devrimi sonrasında şekillenmiştir (Sormaz ve Yüksel, 2012, 993-994). Görüldüğü üzere emek-üretim ilişkileri çocukluk kavramında etkili olmuştur.

Jenks'e göre (1996) (Aktaran Gürdal, 2013, 10), çocuklar henüz gelişim aşamalarını tamamlamamışlardır. Ancak bu anlayış, yetişkinlere göre, onların kavramsal dünyalarında, kendilerine göre algıladıkları bir ifadedir. Sosyalizasyon kavramı, çocukların yetişkinlerce şekillendirilmesi ve bu nedenle yetişkinlere bağımlı kılınmasını açıklamaktadır. Bu kavrama göre, çocuklar henüz yeteri gelişkinliğe ulaşamadıklarından dolayı, yetişkinlerce yönlendirilmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Aile burada önemli rol oynamaktadır ve sosyalizasyona göre aile, okulla birlikte çocukları yönlendirmede, yetişkin hayatına ve dünyasına katmada bir vasıta olmaktadır. Modern çocuk tanımı da aslında, yetişkinlerin çocuklara "*gelişkinliğini henüz tamamlamamış*" biçimindeki bakışında belirmektedir. Yeni çocukluk sosyolojisi çocukların, sosyal bir inşa olduğunu ifade etmektedir. Buna göre çocukluk toplumların kültürlerine bağlı bir unsurdur. Çocukluk tek tip değildir ve farklı türlerde çocukluk vardır. Çocukların ilişki anlayışları ve alışkanlıkları, yaşama biçimleri farklılık seyretnmektedir. Bu nedenle yetişkinlerin ilişkilerinden ve yaşama kabullerinden değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda çocuklar pasif değil, aktiftirler (Gürdal, 2013, 11). Yeni çocukluk sosyolojisine göre tek tip çocukluk anlayışı bulunmamaktadır. Bu nedenle belirli kalıplarla değerlendirilmemelidir.

Elkind, (aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 997), "*acele ettirilmiş çocuk*" tan bahsetmektedir. Elkind'in bu ifadesine göre, çocuklar bir an önce yetişkin olmaları adına acele ettirilmektedir. Yetişkinler, çocukları bir an önce büyümeleri ve çeşitli becerileri bir an önce kazanabilmeleri suretiyle yetişkinliğe zorlamaktadırlar. Elkind (Aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 985-1008), kitle iletişim araçlarındaki mesajların da çocukları aynı doğrultuda zorladığını ve yetişkinlerle aynı mesajları verdiğini

açıklamaktadır. Böylece çocuklar üzerinde bir an önce büyümeleri gerektiği konusunda yetişkinlerin ve medyanın hegemonyasının var olduğunu söylemektedir. Elkind'e göre (Aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 985-1008) hegemonyanın en çok hissedildiği alan akademik alandır. Büyükler çocukları üzerinde derslerinde, okullarında çok başarılı olmaları gerektiği hususunda bir mecburiyet yaratmaktadırlar. Elkind (Aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012, 997, 998, 999) acele ettirilmiş çocukluk kavramı içerisinde "acele ettirme" yi açıklarken, özellikle 2-8 yaş aralığındaki çocukları işaret etmektedir. Bu yaş aralığındaki çocuklara acele ettirmenin, değersizleştirilme olduğunu ve çocuklar tarafından reddedilme olarak algılandığını ifade etmektedir. Ayrıca, çocukları akademik başarıya zorlamak, kavramsal karşılık olarak, onları değersizleştirme ve reddetme olarak alınmaktadır (Elkind'dan aktaran Sormaz ve Yüksel, 2012: 997). Dolayısıyla çocuklar, hem büyükler, hem de medya tarafından ciddi anlamda yetişkinliğe mecbur bırakılmaktadırlar. Hemen büyüyüp, yetişkin olamayacakları için de, yetişkinmiş gibi davranarak bu rolü yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Kapitalizm çocukluğun dönüşümünde pek çok açıdan etkili bir rol üstlenmektedir. Öncelikle, tüketime odaklı yaşayış, çocukların ruhsal sağlığını bozmaktadır. Duygu durumu aksaklıklarının yanı sıra çocukların bilişsel gelişimlerinin de doğru bir zeminde ilerlemesine engel teşkil etmektedir. Çocukların eğitim, sağlık gibi hizmetlerden eşit olarak yararlanamamalarına neden olmaktadır. Çünkü çocukların ailelerine bağlı gelir eşitsizliğine dayalı sınıfsal farklılıklar, onların eşit biçimde eğitim, sağlık hizmetlerine erişmelerinde zorluk yaratmaktadır. Özellikle sınıfsal farklılıkların iyice belirginleştiği bir alan olarak, eğitim hizmetine erişim, kapitalizme bağlı dengesizliğin var olduğu bir yapı haline gelmiştir. Aynı zamanda eğitim kurumları özel okullar, kamu okulları olarak ayrıma tabi tutulur hale gelmiştir. Kamu okulları da kendi içinde ailelerin gelir durumlarına göre ayrılarak tanımlanır olmuştur. Bu minvalde, çocukluğun da dönüşümü kaçınılmazdır. Tarihte de, farklı ekonomik, sosyal, siyasi gelişimler paralelinde farklı farklı yaşanan, tanımlanan çocukluk, neo-liberal politikalar ekseninde daha da çarpıcı biçimde değişime uğramıştır (Şengül ve Kaya, 2016, 447-452). Çocukluk bu türden unsurların etkisiyle değişmiştir.

Neil Postman , "Çocukluğun Yok Oluşu" adlı çalışmasında çocukluğun toplumsal bir kurgu olduğunu öne sürmektedir. Çocukluk, kavramsal olarak Orta Çağ'da bulunmamaktadır. 16. yüzyılda başlamıştır. Çocukluk kavramının biçimlenmesinde matbaanın bulunuşu, okur-yazarlık düzeyinin artışının önemi büyüktür. Çünkü okuma yazma öğrenebilmek için çocukların okullara gitmeleri, eğitim almaları gerekmiştir. Aynı zamanda, çocukluğun biyolojik olarak getirdiği özelliklerin yanında çocukluk, oluşabilmek için sosyal çevrenin varlığına ihtiyaç duymaktadır (Postman, 1995, 181-182). Postman'a göre, çocukluk televizyon programları, reklamlar, basın yoluyla hızla kaybedilmektedir. Bu kaybetme iletişim araçları vasıtasıyla çok çeşitli alanlarla var olmaktadır: Dil, giyim, yeme-içme davranışları, eğlenme biçimleri ve anlayışlarında, sporda çocuklarla yetişkinler arasındaki farklar ortadan kalkmaktadır. Bu alanlarda yetişkinler ve çocuklar birbirine yaklaşmakta, birbirlerine benzemektedir. Bu noktada çocuklar yetişkinmiş gibi giyinmekte ve eğlenmektedirler. Yetişkinler de çocuklaşarak, yetişkin bir insanın kullanacağı dilsel özelliklerden hızla uzaklaşmaktadırlar (Postman, 1995, 164-174). Artık her şey hem yetişkinlere, hem çocuklara eşit biçimde hitap etmektedir.

## 2. Eğitim, Çocuk, Tüketim Toplumu ve Reklamlar

### 2.1. Eğitim ve Çocuk

Eğitim, bireylerde değişmeyi öngören, bireylerin hareketlerinde farklılık yaratmayı amaçlayan, olumsuz davranışları olumlu davranışlarla değiştirmeyi planlayan bir kavramdır. (Baykul, 1992, 85-88). Eğitimin farklı bakış açılarına göre yorumlanan tanımları bulunmaktadır. Sosyologlara ve sosyal tarafa odaklanan eğitimcilere göre eğitim, kişinin yaşadığı topluma uyum sağlaması, diğer insanlarla birlikte yaşamayı öğrenmesi, kültürü öğrenmesi ve devam ettirmesidir. Psikologlara ve ruhsallığa yoğunlaşan eğitimcilere göre eğitim, kişinin yeteneklerini ortaya çıkarması, kendi içindeki yetenekleri ve yapabileceklerini keşfetmesi, kendini tanıyabilmesidir. Ekonomik bakış açısından eğitimi ele alanlara göre eğitim, istihdam yaratma, iş gücüne yatırım yapma ve bireylere mesleki ehliyet kazandırmadır (Ergün, 2015, 1). Özellikle Endüstri Devrimi sonrasında emeğe, iş gücü kazanımına ve donanımlı, kalifiye çalışana duyulan ihtiyaç artmıştır. Dolayısıyla sistem Sanayi Devrimi sonrasında, üretim ve tüketime odaklandığından, eğitimde tüketimle sonuçlanacak üretim eyleminin doğru gerçekleştirilmesini sağlayacak bilginin kazanılması önemli hale gelmiştir.

Başarıyı öncelikli tutan eğitim anlayışı, ilk bölümde açıklanan ve Elkind'in (1999, 219) bahsettiği acele ettirilmiş çocuk kavramının pekiştirilerek yaşatıldığını doğrulamaktadır. Başarı ve bilgi edinen çocuğun geçim sıkıntısı olmayacak ve refah bir yaşam sürecektir. Elkind'in de belirttiği (1999, 219, 220) "*başarıyı elde edememiş ve fiyaskoyla sonuçlanmış, sıradan bir çocuğun*" geçim kaygısı olacak ve ebeveynleri çocuğun gelecek kaygısını ondan daha fazla yaşamaya başlayacaktır.

Eğitim yönelimleri konusunda toplumu ve bireyi temel alan iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, toplumu ve bireyi sürekli işleyen, çalışan, gelişen adeta bir "*makine*" olarak gören yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre çocuk, toplumun sürekliliğini sağlaması, hedeflediklerine ulaşması için önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda çocuğun toplumun amaçlarını gerçekleştirmesi için biçimlendirilmesi gerekmektedir. İkinci yaklaşım, "*bireysel özerkliği*", kişinin özgür ve yaratıcı düşüncesini temel almaktadır. Burada toplumun devamlılığı ve amaçlarına yönelik işlemeden çok kişinin özgür gelişimi önem taşımaktadır (Çakır, 2006, 34-35). Bugünkü anlamda toplu eğitim 19. ve 20. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. Dewey de (Aktaran Çakır, 2006, 30-36) dâhil olmak üzere birçok düşünür toplu eğitim sisteminin aksaklıklarına, yaratabileceği sorunlara dikkat çekerek onu eleştirmişlerdir. Onlara göre bu toplu eğitimin ana hedefi, tam da 19. yüzyılda meydana gelen Sanayi Devrimi'ne ve modern, endüstrileşmiş toplumsal koşullara uygun bireylerin yetişmesidir. Okulun siyasal, ekonomik işlevleri üzerinde durarak eleştiriler getirmişlerdir. Çünkü okul endüstriye dayalı toplumsal sistemde siyasi ve ekonomik koşulların yerine getirilmesine yönelik işlevsel bir hizmet sunmaktadır (Aktaran Çakır, 2006, 31). William Godwin (1793) (Aktaran Çakır, 2006, 30-36), bu anlamdaki okulun toplumu ve bireyi demokratik koşullardan uzaklaştıracağını ifade etmektedir. Francisco Ferrer (Aktaran Çakır, 2006, 30-36) de, okulu ve eğitimi "*sanayi ekonomilerinin bir uzantısı*" olarak görmektedir. Bu nedenle Modern Okul'u kurmuştur (Çakır, 2006, 32 ; Spring, 1991, 13-14). Böylece eğitim, neyi, nasıl hedeflediği hususunda değerlendirilmiştir ve bahsi geçen eleştirel yaklaşımlar geliştirilmiştir.



Eğitime, sisteme hizmet eden bir araç olarak değil, bireyin özgür düşünce ve yeteneklerini geliştirmesini destekleyen bir öğe olarak bakan önemli düşünürlerden biri Dewey’ndir. Dewey’ne göre (Aktaran Özsoy, 2009, 1897) okul “*yaşayan bir gerçeklik*” tir. Eğitim, toplumun dönüşümünde, birtakım unsurlarının belirlenmesinde şekillendirici ana öğelerden bir tanesidir. Dewey’nin (Aktaran Özsoy, 2009, 1897,1898) eğitim düşüncesi iki an eksen etrafında somutlaşmaktadır. Bunlardan biri teori ile pratiğin birleşimidir. Bir diğeri de demokrasi ve demokrasi ile eğitimin birbirini bütünler nitelikte olması gerektiğidir. Dewey (Aktaran Özsoy, 2009, 1895-1931), eğitimin ideolojilerden arındırılması gerektiğini savunmaktadır. Ona göre eğitim, sistem içinde üretim sağlayıp, sisteme sunanları parlatan bir araç olmamalıdır. Eğitim, bireyleri özgürleştiren, kişilere öğrendiklerini içselleştirmelerini sağlayarak gerçek yaşamlarına bu bilgileri, sorunlarını çözebilmek amacıyla uygulama imkânı veren biçimde olmalıdır (Aktaran Özsoy, 2009, 1897-1917). Dolayısıyla Dewey, eğitimin bir şeylere hizmet sağlayıcı bir aracı unsur olmasından ziyade, demokratik ilkeleri benimsemiş, özgür, yaratıcı bireyleri ve toplumu amaçlayan bir unsur olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Ural (2016,145-150) eğitimde yarışmaya ve rekabete dayalı anlayış ve uygulamaların çocukların çocukluklarını tahrip ettiğini ifade etmektedir. Rekabete, yarışmaya, daha yüksek not veya puan almaya dayalı veya tamamen bunların üzerine kurulmuş bir eğitim anlayışının çocuklarda ciddi ruhsal aşınmalara, özgüven eksikliğine neden olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, çocuğun rekabet içerisinde daha aktif hale geçtiğini ancak kendini aktifleştirirken diğer yandan grup işbirliğine, desteğe, yardımlaşmaya dayalı özelliğini kaybettiğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda Fromm’un (Aktaran Ural, 2016, 150) “*olabilmek için, sahip olmaya dayalı, sahip olmaktan destek alan davranışları bırakmak*” gerektiğinin doğru bir eğitim anlayışı olacağına işaret etmektedir.

## 2.2. “Ben Nesli”

Konuya bir başka bakış açısıyla yaklaşım da Aydın vd. (2012, 11-20)’den gelmektedir. Entelektüel sermayenin elde edildiği yer olarak eğitim kurumlarını incelemektedirler. Serbest piyasa ekonomisine dayalı, hızlı rekabet koşulları içerisinde bu sisteme istihdam sağlayan eğitim kurumlarından işletmelerin beklentilerini analiz etmişlerdir. Serbest piyasa ekonomisi şartları içerisinde, tüketim odaklı yaşam biçiminde, kurumlar da ürün ve hizmetlerini satabilmek için, tüketici odaklı olmak zorundadırlar. Kurumların bu anlamda ticari gelirlerinin artması, tüketici odaklı pazar anlayışına uygun bireylerin yetişmesine bağlıdır. Bu anlamda Aydın vd. (2012, 11-20), yapmış oldukları araştırmada, ticari kurumların eğitim kurumlarından, serbest piyasa ekonomisi koşullarında işleyen firmaların çalışma koşullarına uygun niteliklerde öğrenciler yetiştirmelerini talep ettiklerini görmüşlerdir. Bu doğrultuda, ticari kurumlar, eğitim kurumlarından, özgüveni yüksek, dürüst ve disiplinli, iş öğrenme isteği yüksek, mesleki bilgiye hâkim ve ekip çalışması yürütebilecek uyumlu bireyler yetiştirmelerini istemektedirler (Aydın vd., 2012, 18). Dolayısıyla sistem, kendine uygun bireyler istemekte ve eğitim kurumları da bu taleplere göre eğitim programlarını şekillendirmektedir. Eğitim kurumlarının tanıtımları da bahsedildiği üzere, ticari kurumların istedikleri istihdam beklentilerini karşılayacak yönde eğitim uyguladıklarına dair içeriklerle dolu olmaktadır.

J. Twenge (2009, 11-60), 68’ler özgürlük hareketinden sonra, 1970’ler itibarıyla başlayıp günümüze uzanan süreçte yeni bir neslin ortaya çıkışını anlatmaktadır. Farklı

özellikleri ile bu kuşak “*ben nesli*” dir. Bu yeni kuşak, tavır, tutum ve yaklaşımlarıyla, değer yargılarıyla farklı özellikler taşımaktadır. Başta gelen en önemli özellikleri, kendilerini yaşamın merkezine koymaları, kendilerinin her şeyden değerli olduğunu düşünmeleri ve ön sırada kendi isteklerinin geldiğini düşünmeleridir. Twenge (2009, 11-60) bu durumu hem kendi araştırmasıyla, hem de başka araştırmalarla kanıtlamaktadır. Değişim 1970’ler itibariyle başlamış, dönemin eğitim programları da buna göre şekillenmiştir. Otoritenin ve kuralların hemen her koşulda sorgulandığı, eğitimcilere eskisi kadar güvenilmediği, bireyi merkeze oturtan eğitim anlayışı hem ebeveynlere, hem de eğitim kurumlarına yerleşmiştir (Twenge, 2009, 11-60). Dolayısıyla Twenge, bu dönemler itibariyle başlayan değişimi, pek çok farklı yönleriyle ölçümlemiş, başka araştırmalarla desteklemiş ve böylece yeni neslin nasıl ve niçin farklılaştığını ortaya koymuştur.

### 2.3. Tüketim Toplumu, Narsisizm ve Erillik Kültürü

Bireyin gerçek ihtiyaçlarından dolayı değil, kimliğini yeniden oluşturmak, toplumsal statü elde etmek ve bunu kanıtlamak için tükettiği, haz ve mutluluk odaklı olduğu toplumlar tüketim toplumları olarak tanımlanabilmektedir. Buradaki tüketimin gelirin artışıyla doğrudan ilgisinden ziyade, gelirin düşük olmasına rağmen, kişinin toplumun üst katmanlarındaki, geliri yüksek bireyleri taklit ederek, -miş gibi yaparak kimlik ve statü konumlandırması söz konusudur. Tüketim toplumlarının oluşmasında Veblen, Simmel’in (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 1-19) tüketim kuramları açıklayıcılık arz etmektedir. Veblen (2015) (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 6,7) “*gösterişli tüketim kuramı*” nda, tüketici bireylerin, belli bir toplumsal kimlik ve statü hissine sahip oldukları ve bunun üzerinden kendilerini tanımladıkları üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda “*aylak sınıf*”ın oluşumundan söz etmektedir. Simmel’e göre de (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 7,8), bu tip bireyler, toplumda kendilerini diğerlerinden ayırmak için, kendilerine farklılık atfedebilmek için tüketim yapmaktadırlar. Oluşturulan bu kimlikler, tüketim eylemi üzerinden elde edildiği zannedilen bu statüler sahtedir, gerçek değildir. Marx’a göre (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 8,9) tüketim toplumunda birey artık “*yabancılaşma*” yaşamaktadır. Yabancılaşmıştır. Bu yabancılaşma hem kendine, hem de üretim toplumunda kişinin önemli bir parçası olan ve onu anlamlı kılan emeğine karşı oluşmuş bir yabancılaşmadır. Artık çalışmak, kişiyi anlamlı kılan bir üretim eylemi değil, tüketim yapmak için gerekli ücreti kendisine sağlayan bir vazifedir ve bu vazife keyifsizdir, kişinin kendisini yaşamının amacıyla bağlantılandırmaktan ve olduğu gibi hissetmesinden uzaklaştırıcıdır (Aktaran Şan ve Hira, 2004, 1-19). Baudrillard, “Tüketim Toplumu”nda, “*tv, araba ve müzik seti demokrasisi*” ve “*toplumsal ve ekonomik konum demokrasisi*”nden bahsetmektedir. Demokrasinin gerçek bir demokrasi olmadığını, modern dönemde mutluluk anlayışının tüketim nesnelere üzerinden ispatlandığını ifade etmektedir. Bilginin ve iktidarın tüketim toplumlarında az bulunan ürünler kategorisine tekabül ettiğinin altını çizmektedir. Böylece bunlara ulaşanlar toplum içinde ayrıcalıklı bir konum ve kimlik elde etmiş olacaktırlar (Baudrillard, 2008, 52, 63). Bu nedenle eğitim programlarının yapılandırılması bu mantığa göre şekillenmektedir.

Tüketimin yoğunlaştığı toplumlarda ortaya çıkan bir başka konu da narsisim ve narsisime dayalı tüketim odaklı yaşam biçimleridir (Güven, 2015, 38-54). Freud’a göre (2010, 23, 36, 37) narsist kişiler, “*kendilerinin oldukları şeyi (kendilerini), kendilerinin bir zamanlar oldukları şeyi, kendilerinin olmak istedikleri şeyi ve bir zamanlar kendilerinin parçaları olmuş bir şeyin yerini tutan nesnelere de sevebilmektedirler*”.

Dolayısıyla narsist kişiler, kendilerinin yerine koyabildikleri nesnelere kendileriyle bağdaştırıp sevme eylemine yönelebilmektedirler. Freud'un burada narsist kişi tipi üzerine belirtmiş olduğu, kendileriyle özdeşim kurabilecekleri nesnelere de yönelme durumu tam da tüketim toplumlarına özgü bir durumu yansıtmaktadır. Çünkü tüketim toplumlarda nesne odaklı yaşamaktadırlar. Narsist kişiler, kendilerinin çok önemli olduklarını düşünmektedirler. Kendilerini en özel noktada konumlandırmaktadırlar ve bu nedenle onları herkesin anlayabilmesinin kolay olmadığını zannederler. Ancak kendileri gibi üstün durumdaki kişiler ve kurumlarca anlaşılmaya ihtiyaçları vardır. Başkaları tarafından ilginin merkezi olmaya, çok beğenilmeye önem vermektedirler. İnsanlarla olan ilişkileri kendi faydalarını gerçekleştirme ve diğer insanları kendi hedefleri doğrultusunda kullanma üzerine kurgulanır. Empati duygusunu geliştirememişlerdir. Bu nedenle başkalarının acılarını, mutluluklarını, kırgınlıklarını anlamaktan uzaktırlar. Kıskanma duygusunu hissettikleri gibi aynı zamanda sıklıkla başkaları tarafından kıskanıldıklarını düşünürler (Kartopu, Kanten ve Özel'den aktaran Bolat vd., 2016, 490). Eğitim, bireylerde bu türlü davranış ve hissedişleri fark edip, onları olumluya dönüştürebilecek nitelikte olmalıdır. Aksi halde eğitim, mevcut narsist kişilik özelliklerini destekleyen ve hatta daha da gelişmesine elverişli bir zemin hazırlayan duruma gelir (Çellek'ten aktaran Bolat vd., 2016, 490). Belirtildiği üzere tüketim, bireylerde hazza odaklı, narsist kişiliklerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Eğitimin, kişinin ruhsal yaşamını sağlıksızlaştıran bu türlü hissediş ve davranışları fark edip, olumlu yöne dönüştüren bir nitelikte yapılması gerekmektedir.

Funk (2007) (Aktaran İlhan, 2013, 240), "*postmodern ben odaklı kimlikler*" den bahsetmektedir. Bu kimlikler, yoğun bir biçimde "ben" duygusuna ve düşüncesine odaklıdırlar. Postmodern ben odaklı kimliklerde kişinin kendini tanımlaması, başkalarından bağımsız tanımlaması önem kazanmaktadır. Funk (2007) (Aktaran İlhan, 2013, 240), bunu "*kim olduğunuzu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın*" cümlesiyle ifade etmektedir. Bu, tam anlamıyla tüketime dayalı ve modern sonrası toplumlardaki bireylerin ifade bulmuş biçimini temsil etmektedir. Kişiler diledikleri şeylerle, kişilerle özgürce iletişim kurabilmekte, uzaklaşabilmekte, tekrar yakınlaşabilmektedirler. Çalışılan işler uzun sürmemekte, meslek aynı olsa da çalışılan mekânlar ve çevreler hızla değişebilmekte, kişilerin özel yaşam alanlarındaki ilişkiler de sürekli değişim geçirmektedir. Bireylerin bu anlamda kendilerini ait ve bağlı hissettikleri sabit bir çevre bulunmamaktadır. Postmodern ben odaklı kimlikler, kendilerini kesin kurallarla sınırlandırmamaktadırlar. Ne kadar bağımsız kalırsa "ben" duygu ve düşüncesini o kadar güçlü hissetmektedirler. Bu nedenle de "ben" i zayıflatacak, huzursuz edecek her türlü bağılıktan kaçınmaktadırlar. Kurallarını ve değerlerini kendileri koymakta, bu değer ve kuralların "ben"i desteklemesine ve güçlendirmesine önem vermektedirler. Burada kurallar ve değerler başkalarıyla kurulan bağlar, ilişkiler üzerinden belirlenmemektedir (Funk'tan aktaran İlhan, 2013, 240). Postmodern dönem kişilerin ilişkilerden, başka kişilerden ve her şeyden bağımsızlaştığı bir dönem olarak, bireylerin kimliklerini değiştirmiştir.

Aslında postmodern evre öncesinde yani modernizmin ilk dönemlerinde Weber'in (2009) de vurguladığı gibi, protestan ahlaka dayalı kimlikler ve yaşam biçimleri bulunmaktadır. Bu anlayışa göre, çalışkanlık önemlidir. Hazza dayalı duygular, tutkular, aşırı istekler bu dönemde sınırlandırılmıştır. Kişinin kanaat ederek, çok

çalışması ve üretmesi önemlidir. Ancak kapitalizmin ileri evrelerinde ve özellikle postmodern dönemde bu anlayış tamamen hazzı ve coşkuya dayalı, ben odaklı, anı yaşamaya odaklı, benmerkezci bir anlayışa dönüşmüştür (Bozkurt'tan aktaran Bayhan, 2007, 198-199). Dolayısıyla aslında çalışkanlık, kendini geri planda tutma ve üretme anlayışlı kapitalizm, bireylerini bencil, benmerkezci varlıklara dönüştürmüştür. Bu aşırı kendine dönük hal bir süre sonra narsist nesiller taşımaya başlamıştır.

Twenge ve Campbell (2015, 86), narsisim konusunda gençler üzerinde çeşitli türlerde araştırmalar yapmışlardır. Bunlardan ilginç sonuç veren bir tanesi gençlerin kendilerini pazarlamak/tanıtma zorunda oldukları, kendilerini iyi bir imaj kurgusuyla, aşırı özgüvenli biçimde ifade edemeyenlerin iş bulmada yetersiz kaldıkları ve korktuklarıdır. Yani gençler kendilerini bu biçimde tanıtmayı ve ifade etmeyi mecburi ve normal görmektedirler. Aksi halde iş bulamayacaklarını düşünmektedirler. Bu anlamda kendini ifade etmeyi ve aşırı özgüvenli tanıtmayı faydalı bulmaktadırlar. 1992-1997 arasında 2500 eğitimle ilgili yayından yalnızca 30'u narsisizm konusunu işlemektedir. Bu durumun sebebi ise, okullardaki eğitim programlarının kendini sevmeye, kendini ifade etme ve kendine değer verme, kendini merkezde tutma değerleri üzerine kurulu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle eğitimciler, kendine aşırı değer yükleyerek, bireyin kendisini her şeyin merkezine koyma yöneliminin olası sonuçları üzerinde durmamışlardır (Twenge ve Campbell, 2015, 100-109). Bu eğitim programlarıyla ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla çevrili bir alanda bireylerin kendilerini aşırı sevmeye ve değer vermeye kilitlenmeleri söz konusu olmuştur.

Konu hakkında vurgulanan bir diğer önemli nokta "*ebeveynlik kültürü*" nün değişimidir. Günümüze doğru yaklaştıkça ebeveynlik kültürü değişim göstermektedir. Geçmişin otorite figürü olan anne ve babalar artık otorite olmak istememektedirler. Çocuklarını merkeze alan bir aile ve yaşam anlayışı içerisinde hayatlarını sürdürmektedirler. Çocuklar ailenin ve evin çok önemli kararlarında belirleyici olmaktadır. Bu durum, çocukların doğdukları ilk zamanlardan itibaren başlamaktadır. Üzerinde "prenses", "süpermodel", "patron benim" yazılı mama önlükleriyle dolaşan çocuklar, bu durumun doğal bir parçası olarak gerçekten de tüm ailenin yaşamının asıl otoritesi haline gelmektedirler. Aile içinde belirleyici rol oynayan, tüketim sistemi içerisinde tüketicinin de ana belirleyicisi olan çocuk, sürecin uzantısı olarak merkezde yaşamaya, ilgi odağı olmaya, adeta bir "star" gibi yaşamaya alışkın olacaktır ve bu durum ebeveynleri, çevresi tarafından desteklendikçe normalmiş gibi yaşamaya devam edecektir. Twenge ve Campbell de, Postman'ın görüşlerine yakın biçimde, çocukların yetişkinler gibi spor yaptıklarına dikkat çekmektedir. Çünkü rekabet üzerine kurulu bir sistemde spor önemli bir rekabet ve meydan okuma aracı haline dönüşmektedir (Twenge ve Campbell, 2015, 71-71,113-128). Bu durumun toplumsal açıdan sonuçları ise tartışılmaya değer bir diğer önemli noktayı işaret etmektedir.

Twenge ve Campbell'in de (2015, 72) ifade ettiği gibi, sporun çocuklar tarafından bu denli yoğun biçimde yapılması (veya yapmaya yönlendirilmeleri) başka konuları düşündürmektedir. Bu konuların başında gelen de erkeklik ve Bourdieu'nun işaretleriyle (2014, 7-147) "*Eril Tahakküm*"dür. Bourdieu, erkekliğin, kahramanlık gösterme, mücadele etme, kahramanlığı ve cesareti sergileme, sunma üzerinden kurgulandığını ifade etmektedir. Bu türlü davranışlar aynı zamanda erkekliği

kanıtlanma üzerinden onura, şerefe işaret etmektedir. Aynı zamanda başkalarına, başka erkeklere “*meydan okuma*” da, erkekliği ve eril tahakkümün inşasını kolaylaştıran bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, erkeklerin anneden ayrılışın desteklediği, tek başına yeterli hale gelindiğinin bir göstergesi olarak da bir takım ritüellerle birleştirilmektedir. Burada erkek, cesaretini ve gücünü göstererek, artık cesur bir erkek olduğunu kanıtlamaktadır. Bunu çoğu kez toplumsal ritüellerle kuşanmış spor aktiviteleri içerisinde yapmaktadır. Bourdieu bunları “*erkeksi sporlar, erkeksi oyunlar*” şeklinde örneklendirmektedir (2014, 33, 39, 40). Aslında tüketim kültürü içerisinde verilen, yapılması teşvik edilen pek çok aktivite de bu bağlamda erilliği desteklemekte ve güçlendirmektedir. Reklam içeriklerinde de bu örneklere rastlanmaktadır. Bourdieu’nun üzerinde durduğu ve reklamlarda incelenmesi gereken bir başka önemli nokta da “*şiddetin simgeselleşmesi*”dir. Ona göre, “*kişilerin silah gücünden değil, yanlış anlamının gücünden zarar görmeleri ve engellenmeleri*” simgesel şiddeti içermektedir. Şiddet, “*görünmez ve kibar bir biçime bürünmüştür*”. Bu anlamda dilsel özellikler, dil yordamıyla kurulan cümleler simgesel şiddeti kapsamaktadır. Şiddet daha meşru bir zemine oturtulmaktadır. Böylece silahlardan daha farklı alanlara doğru bir meşru bir geçişkenlik göstermektedir (Calhoun ve Türk’den aktaran Özsöz, 2009, 33,34). Foucault, şiddetin meşru bir zemine oturtulduğunu vurgulamaktadır (Keskin’den aktaran Özsöz, 2009, 31).

#### 2.4. Eğitim ve Reklamlar

Günümüzde eğitim metalaşmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan’a göre, böyle bir eğitim kavramında, toplumun üyesi olabilmek ve toplumda kabul görebilmek için eğitimden geçmek gerekmektedir. Toplumsal onayın belirli eğitim kıstasları bulunmaktadır. Metalaşan bir eğilim dâhilinde, eğitim sosyal amaç olarak, “*sosyal denetim vasıtasıdır*”. Mevcut toplumsal yapıyı sürdürecekt biçimde tasarlanmaktadır (Erdoğan, 2018, <http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm>). Eğitim kavramı metaya dönüştüğünde tüketilen, erişmek için belirli finansal kaynaklara sahip olunması gereken, sahiplik bildiren anlamları da beraberinde getirir.

Özel okullar ekonomik yapılardır. Bu bağlamda Erdoğan eğitim-okul-reklam ilişkisine değinmekte ve her bir özel okulun diğerinden ne kadar daha fazla öğrenci aldığına meşru zeminde bir göstergesi olarak reklamlara dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda özel okullar birbirleriyle tıpkı ticari kurumlar gibi rekabet halindedirler ve her fırsatta bu rekabeti reklamlar yoluyla ifade edip, daha fazla öğrenci getirisi sağlamak adına meşrulaştırmaktadırlar. Eğitim kurumlarında başarı ve başarısızlığın ölçütleri vardır. Dolayısıyla başarılı olmak bazı belirlenmiş kriterleri yerine getirmekle mümkündür. Bu kıstasların dışına taşanlar başarısız kabul edilmektedir. Başarısızlık da toplumsal reddedilmeyi getirmektedir. Bu toplumsal reddediliş kaygısı bireyin zihnine kodlanmaktadır (Erdoğan, 2018, <http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm>). Öğretilecek bilgiler, öğrenim süreci, bireyin neyi, nasıl düşüneceği veya neleri düşleyeceği, neleri düşlememesi gerektiği, hangi alanlarda yetenekli olması ve bu yeteneğini toplumsal bir statü sembolü olarak nasıl kullanması gerektiği önceden belirlenmiştir.

Hesapçoğlu vd., (1998, 139) özel okulların öğrenci çekmelerine dair tanıtım faaliyetleri üzerine yapmış oldukları araştırmadaki tanıma göre, özel okullar, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı olan, bir ücret karşılığında okul öncesi, ilköğretim, orta öğretim düzeyinde eğitim veren kurumlardır. Hesapçoğlu vd., (1998, 139-162) özel

eğitim kurumlarının reklamlarını inceledikleri çalışmalarında, kurumların gazete, dergi, broşür gibi basılı reklam mesajlarında şu unsurlar üzerinde durduklarını tespit etmiştir : En iyi öğretim kurumu olarak verilen eğitimin kalitesi, eğitimin kadrosunun performansı ve uzmanlığı, kurumun diğer yurt dışı eğitim kurumları ile geliştirdikleri ilişkilerin düzeyi, okulun bilimsel başarısı, kültür, sanat dallarındaki başarısı, bir üst düzeydeki eğitim kurumuna ne kadar öğrenci kazandırabildikleri ile ilgili konular, eğitimin kurumunun ne kadar yarar sağladığı/sağlayacağı, eğitim kurumunun konforu, kalitesidir. Hesapçioğlu vd. (1998, 139-162), incelenen reklam sloganlarında, sloganların da çeşitli söylemler etrafında şekillendiklerini ifade etmektedirler. Bunlar: Hoşgörülü ve kültürlü olmak, yenilikçilik, çağdaşlık, özgür eğitim, bilgi odaklılık, çocukların yarının liderleri, yöneticileri olarak görülmesi ve onlara bu sorumluluğun atfedilmesi, başarı odaklılık, güç elde etmek ve geleceğin eğitim yoluyla sağlanan bu güç üzerine inşa edilmesi, zamanın değerliliği ve geç kalmayı önlemek, araştıran, sorgulayan, üreten ve düşünen bir kuşak yetiştirmektir.

Alan yazında bu konu hakkında yapılan bir diğer önemli çalışma da Hesapçioğlu ve Nohutçu (1999, 183-202), tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışmada özel okulların daha çok doğrudan tanıtımı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Okulların broşürlerindeki reklam iletilerinde eğitim ve çocuklar üzerine verilen mesajlarda, ebeveynler nasıl bir çocuk hayal ediyorlar ise, gelecekte çocuklarının hangi "üstün vasıflara" sahip olmalarını istiyorlarsa bu reklam mesajlarının ona göre biçimlendiği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla Hesapçioğlu ve Nohutçu'nun (1999,183-202) çalışmalarından çıkan sonuca göre, eğitim süreci içerisinde, eğitim alan çocuğun çocukluk kavramı veya başka bir deyişle bu eğitim sistemi içinde konumlanan çocukluk, yetişkinlere, eğitimcilere ve ebeveynlere göre biçimlenmektedir. Çocukluğun sahip olması gereken özellikler eğitim hizmetlerinin reklamları yoluyla verilmektedir. Araştırmada dikkat çeken bir başka önemli nokta da, velilerin özel okullardan ne bekledikleri üzerine ortaya çıkan bulgulardır. Öncelik sıralamasına göre veliler, özel okullardan, iyi eğitim verilmesini, çocuğun başarılı olmasını, yabancı dili iyi öğrenmesini, kişiliğini geliştirmesini ve üniversiteyi kazandırmasını beklemektedirler. Öğrencilerle ilgili koruyucu ve disipline yönelik çalışmalar, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler ise ortalamanın altında kalan beklentilerdir. Bu beklentilerde de bilgi ve başarı edinme ön sıralarda yer almaktadır.

Çocuk ve reklam alanında Tokgöz'ün (1979, 93-110), Ankara/Çankaya'da, 4-6 yaş, 100 anaokulu öğrencisi ve 7-12 yaş 200 ilkokul öğrencisi ile yaptığı çalışmada, çocukların reklam iletileri hususunda pasif değil, aktif oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre çocukların, reklamlardan aldıkları mesajları, birtakım bilişsel işleme süreçlerine tabi tuttukları, bu zihinsel işleme sürecinde ailelerin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ezmezci vd. (2017, 247-279) çocukların yer aldıkları reklamların çocuklar ve yetişkinler açısından incelenmesi konusunda yaptıkları araştırmanın sonuç bölümünde, çocukların, reklamlarda bir takım figürlerde verildiklerini ortaya koymuşlardır. Reklamlarda çocuklar öğrenci, arkadaş, ailenin ferdi, bağımsız, ürünü kullanan kişi, süper kahraman olarak verilmektedir. Ebeveyn sorumluluğu üzerinden, ailelerin, çocuklarını korumaları, sevmeleri ve onlara karşı sorumlulukla bağlı olmaları üzerinden hitap ettikleri belirtilmektedir. Ezmezci vd. (2017, 247-279)'ne göre, reklamlarda özellikle bu unsurlara da aile-çocuk ekseninde yoğunlaşılmaktadır.

### 3.Araştırma

#### 3.1.Araştırmanın Amacı ve Varsayımları

Bu araştırmanın amacı, özel eğitim kurumlarının, reklamlar yoluyla, bir taraftan kendi tanıtımlarını yaparken, diğer taraftan çocukluk kavramını nasıl sunduklarını incelemektir. Araştırma varsayımları şunlardır: 1) Kolejler, reklamlar yoluyla mevcut sistemle uyumlu birey eğitiminin vurgusunu yapmaktadırlar (Sistem Vurgusu / Sistemle Uyumlu Çocuk), 2) Tek tip çocukluk anlayışı yerleştirilmekte ve kalıplara dökülmüş bir çocukluk anlayışı, kolej reklamları yoluyla inşa edilmektedir (Tek Tip Çocukluk Sunumu), 3) Çocukluk “mükemmel insana” dönüştürülmektedir (Mükemmel İnsan), 4) Kolejler reklamlarında erkeklik kodları kullanılmaktadır ve çocukluğu bu kodlarla sunmaktadırlar (Eril Kodların Bulunduğu Çocukluk), 5) Kolej reklamlarında simgesel şiddet vurguları yer almaktadır (Simgesel Şiddet), 6) Kolej reklamlarında ben odaklı, narsist anlayışa vurgu yapılmaktadır (Ben Odaklı, Narsist Birey), 7) Kolej reklamları çocukları yetişkinmiş gibi vermektedir (Yetişkinlik/Acele Ettirilmiş Çocukluk), 8) Kolej reklamları mutluluğu ve değer görmeyi başarıyla yakalamış çocuk sunumu vermektedir (Başarı İle Değer Görmüş Çocuk).

#### 3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, 2018 Nisan ayında, İstanbul Küçükçekmece / Halkalı (Atakent Mahallesi) Arenapark Alışveriş Merkezi güzergâhında bulunan “Hayatın merkezi sensin!” sloganı yazılı açık hava kolej reklamının görülmesiyle başlamıştır. Bir okul tanıtımı olan bu açık hava reklamının görseli ve sloganı dikkat çekmiş, başka okulların da bu tür reklamlarının olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Başka kolejler de incelendiğinde benzer reklamların olduğu fark edilmiştir. Seçilen reklamlar, gösterge bilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Amerika Açık hava Reklamcılar Derneği (2015)’ne göre, açık hava reklamcılığı, hedef kitlelerin özel alanları (evleri) dışında kalan, sokaklarda, caddelerde hedef kitlelere erişmek amacıyla düzenlenen medya biçimleridir (Özdemir’den aktaran Bülbül, 2018, 35). Açık hava reklamları görsel açıdan oldukça güçlü etkiye sahiptir. Büyük boyutlarda uygulanabilirler ve dikkat çekici tasarımlarıyla tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin akılda kalıcılığını arttırırlar (Üsterman’dan aktaran Bülbül, 2018, 35,36). Açık hava reklam türleri, billboard, city light poster (CLP), raket, megalight, lightbox, giantboard, silindir, duvar&parapet, duvar (one way vision), megaboard şeklindedir (<http://www.acikhavada.com/p/ackhava-reklam-urunleri-ve-alanlar.html>).

Reklam görselleri analiz edilirken Panofsky’nin ikonografik çözümleme tekniğinden faydalanılmıştır. Buna göre, görsel bir metinde üç düzey anlam bulunmaktadır. Bunlar düz anlam (ışık, biçim, hareket), yan anlam (imgeler, hikâyeler, allegoriler) ve üçüncü düzlemde ideolojik olarak anlamlar bulunmaktadır (Dyer, 2010: 138-140).

Göstergebilim, “*gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve tanımlayan*” yöntemdir. Göstergeler dışarıdaki bir şeyi ifade etmektedirler. Bu bir nesne, kavram olabilmektedir. Örneğin kelimeler, semboller, işaretler birer göstergedir. Ses ve seslerin bir araya gelerek oluşturdukları da gösteren olarak tanımlanmaktadır. Gösterge bilim, işaretler, nesnelere gibi basit düzeyde anlaşılabilen ve yorumlanabilen anlamların ötesinde, daha karmaşık anlam yapılarını anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. Kimi zaman, anlamlar düz, basit ve söylendiği gibi anlaşılabilir anlamlar taşımazlar. Bazen, anlam katmanları oluşur ve bu anlam katmanlarını ayırmak, çözümlemek ve yorumlamak gerekir. İşte gösterge bilim, insanı kuşatan anlamsal

dünyada, kişiye görünenin ötesindeki anlamları kavramasında yol gösterici nitelik taşır (Rifat,2009, 11-15). Reklamın belirli ve kesin bir dili bulunmamaktadır. Reklam dilinin çok birleşimli yapıları bulunmaktadır. Reklam dili objeleri insanların anlayabileceği bir biçimde konuşturur. Aynı şekilde insanlar da objelerin diline çevrilebilmektedir. Dolayısıyla görüldüğü gibi, reklamı ve reklamdaki anlam yapılarını anlayabilmek için de gösterge bilime ihtiyaç bulunmaktadır. Reklam başlı başına bir anlamlar ve ideolojiler üretme dünyasıdır (Williamson, 2001,11-14). Gösterge bilim bu dünyanın dilini, ürettiği anlam ve ideolojileri fark etmeyi sağlamaktadır. Ferdinand de Saussure gösterge bilimin kurucularındandır. Saussure, (Culler, 1985, 94 ), gösterge bilimi “*göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları yöneten yasaların incelenmesi ve görülmesi*” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Çiçek, 2014, 40). Gösterge bilimde düz anlam ve yan anlam kavramları, anlatılmak isteneni ve anlatılanın ötesindeki anlamları ifade etmektedir. Düz anlam, “*anlamlandırmanın birinci düzeyidir, gösterilen şeyin ilk anlamını ifade eder*”. Yan anlam, “*Roland Barthes’e göre, iletilerin ilk anlamlarının dışındaki ikinci anlamlarıdır. Bir kelimeye atfedilen duygular, hisler, düşlerdir. Örneğin, Kuzey Avrupalılar için baharın aynı zamanda yeniden doğmayı, yenilenmeyi temsil etmesidir*” (Mutlu, 2012, 85, 323,324). Yan anlamlar yoluyla görünenin dışındaki anlamlar duygusal uyarılarla düşündürülmeye çalışılır. Kimi zaman reklamlarda örneğin sıcaklık düşüncesi bir termometre ile terleyen insanlar gibi belirtkeşel göstergelerle verilebilir. Ya da sevginin, aşkın ifadesi olarak kırmızı bir gül gösterilebilir. O zaman gülün sevgi ile simgelendiği görülür. Simgesel gösterge devreye girmiştir (Dyer, 2010, 177-178). Reklamlar gösterge bilimsel yöntemle çözümlenirken belirtildiği gibi, göstergeler, gösterenler, düz anlamlar, yan anlamlar, simgeler, belirtkeşel göstergeler, çağırıcıları anlam ve ideoloji şeklinde açıklanan unsurlarla ele alınırlar.

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Araştırmada, iradi örnekleme kullanılmıştır. İradi örnekleme, araştırmayı yürüten kişinin araştırma sorularına yanıtlar, açıklamalar bulabileceği ve bu amaçla ulaşabileceğini düşündüğü kişilerden ve incelenecek araştırma araçlarından meydana gelmektedir. İradi örneklemede, araştırmacı incelenecek örnekleme, araştırmada oluşturduğu ve konunun asıl problemini oluşturan soruları en iyi açıklayacağını düşündüğü unsurlardan seçmektedir. Böylece tesadüfi bir araştırmanın elde edilen bulgularının yanı sıra, buradan elde edilmesi güç olan bulgulara da ulaşılabilir. Burada araştırmacının araştırma sorularına en iyi yanıtlar bulabileceği örneklem konusundaki yargıları da rol oynamaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013, 184). Bu doğrultuda araştırmada, Kavram, Devr-i Âlem, Mektebim, Doğa ve Oğuz Kaan Kolejlerinin reklamları seçilmiştir. Araştırma süreci, “Hayatın merkezi sensin!” sloganı taşıyan kolej reklamının araştırmacının dikkatini çekmesiyle başlamıştır. Ardından bu reklam ve reklamın hangi koleje ait olduğu araştırılmıştır. Diğer kolejlerin de, literatür bölümünde açıklanan kavramlar doğrultusunda, benzer içerikli reklamlarının olup olmadığı incelenerek, benzer içerikte beş kolejden altı reklam seçilmiştir. Bunlardan ikisi aynı kolejin farklı reklamlarıdır. Mektebim Koleji’nin iki reklamı da literatür verileri ve varsayımlarla doğrudan ilgili olduğundan ikisi de ele alınmıştır.

ARVAK (Türkiye Açık hava Reklamcılar Vakfı)’nın 2018 raporlarına göre İstanbul Küçükçekmece/Halkalı, Avcılar, Beylikdüzü envanter bilgileri şu şekilde yer almaktadır: Küçükçekmece Billboard: 310 adet, CLP/Raket: 176 adet, İş Park CLP:



4 adet, Beylikdüzü Billboard: 400 adet, CLP/Raket: 300 adet, Megalight (Sabit) : 60 adet, Avcılar İş Park CLP: 12 adettir (<http://www.arvak.com.tr/Acikhava-Envanteri>). Araştırma için seçilen reklamlar, 2018 yılında İstanbul ili genelinde açık hava envanter verileri kapsamında, Küçükçekmece-Halkalı, Avcılar, Beylikdüzü bölgesinde yer alan beş okulun, altı reklamıdır. Reklamlar, Küçükçekmece/Halkalı Atakent Mahallesi'nde Arenapark Alışveriş Merkezi'nin olduğu (Arena Park AVM yolu üstünde olan alanda- Çiçekli Vadi Caddesi'nin üstü), toplu taşıma araçlarının en çok geçtiği yol güzergâhında, İstanbul'da en yoğun trafik akışının olduğu, Basın Ekspres İki Telli Yolu/Mahmut Bey Yeşilköy Bağlantı Yolu ve Basın Ekspres Caddesi, Avcılar-Beylikdüzü yönündeki yol güzergâhında, E5 Londra Asfaltı Caddesi'nde yer almaktadır. Reklamlar duvar&parapet, raket, billboard, megalight, lightbox, giantboard, duvar, duvar&parapet şeklinde gözlemlenmiştir. Reklamlar incelenirken, literatürde ve araştırma varsayımlarında açıklanan narsisizm, benmerkezcilik, başarı odaklı olma, tüketim toplumunda ve performans odaklı sistemde rekabet etme kavramlarının vurgulandığı içeriklerin seçimine ağırlık verilmiştir. Araştırmada özel eğitim kurumlarının tercih edilmesinin sebebi, ekonomik olarak bu kurumlardan eğitim alabilmenin ön koşulunun maddi kaynağa sahip olmayı gerektirmesidir. Bu nedenle özel eğitim kurumlarının, rakiplerinden daha fazla öğrenci kazanabilmek için hem eğitim etkinliklerini, hem de bunları tanıtıcı reklam faaliyetlerini daha düzenli, yoğun yapmaları ve güncellemeleri örneklem için tercih edilme nedenlerini arttırıcı bir faktör olmuştur. Araştırma beş kolej reklamı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın belli sayıda sayfayı içermesi gereken bir çalışma olması gerekliliği ve konuyla ilgili literatürün geniş olması, incelemenin beş kolej reklamıyla sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Çalışma konuyla ilgili, aynı araştırma yöntemi kullanılarak daha fazla sayıda kolej reklamının incelemesinin yapılmasına ve daha farklı bulgulara da ulaşılabilmesine açıktır. Bu araştırmada, alana dair bir bakış açısı sunmak amacıyla, eğitim kurumlarının reklamlarının çocukluğa bakışı ve çocukluğun sunumunu etkileyebileceğine dair bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

### 3.4. Analiz

#### Devr-i Âlem Koleji – “Hayatın Merkezi Sensin”



**Düz Anlam:** Arkada Boğaz Köprüsü'nün görüntüsüyle İstanbul manzarası verilmektedir. Işıklı, yoğun bir şehir hayatı yer almaktadır. Köprü, bağlantı yolları, yüksek katlı binalar yer almaktadır. Bu görüntülerin tam ortasında yoğun şehir hayatının ışıklarıyla oluşan dairenin içinde hareket halinde bir kız çocuğu bulunmaktadır. Saçları uzundur ve hareket halindedir. Beden duruşu, spor yapar gibidir ve kolları iki yana açılmış durumdadır. Üzerindeki sporcu kıyafetini anımsatan kıyafeti beyaz renktedir. Dairesel şekil altında “Hayatın merkezi sensin” sloganı yazmaktadır. Alt cümlede “Bireyi Merkeze Alan Uluslararası Standartlarda Eğitim Sistemi” ifadesi yer almaktadır.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** İstanbul manzarası ve beraberinde yüksek katlı binaların, bağlantı yollarının, hızlı oto yolların verilmesiyle yoğun şehir hayatının altı çizilmektedir. Boğaz Köprüsü Anadolu ve Avrupa yakalarını birbirine

bağlamaktadır. Dolayısıyla geleneksellikle modernliğin bir aradalığına vurgu yapılmaktadır. Yoğun şehir hayatı kız çocuğunu çepeçevre kuşatmaktadır. Çocuk hareketli haliyle bu yoğunluğun içinde dinamik kalmaktadır. Ayrıca üzerindeki beyaz kıyafet masumiyeti ve saflığı çağrıştırmaktadır. Çocuklar, yoğun şehir hayatıyla kuşatılmışlardır. Modern şehir hayatı yoğun rekabetin, koşturmacanın, her anlamda kazançların peşinde koşturmanın, vakitsizliğin, zamanın hızlı akışının ve yoğun bir yaşam temposunun olduğu sistemi içinde barındırmaktadır. Böyle yoğun ve hızlı akan bir sistem içerisinde bireyin yaşamını sürdürebilmesinin ve kendi kazançları yönünde ayakta kalabilmesinin tek yolu dinamik, aktif, hareketli olmasıdır. Tüm bunları yerine getirebilmek için gerekli bilgiye / eğitime sahip olması gerekmektedir. Temposu yüksek hızda akan şehir hayatında, yaşamın merkezi bireyin kendisidir. Bireysel olduğu müddetçe kendi kazançlarına koşturabilecektir. Eğitimi ve bilgi donanımı yüksek olduğu müddetçe bu merkezde kalabilecek ve rakiplerine fark yaratabilecektir. Sloganın yönelttiği “hayatın merkezi sensin” mesajı, çocuğu çevresinden daha çok kendini düşünmeye, paylaşımcı olmaktan ve paylaşımaya dayalı bir toplumsal yapıya katkıda bulunmaktan çok, keskin bir rekabet ortamında kendisini korumaya, düşünmeye ve ancak bu şekilde rakiplerini eleyeceğine yöneltmektedir. Ayrıca yoğun bir ilgi beklentisine çağırılmaktadır. Sürekli merkezde kalmak, çevrenin, tüm gözlerin ilgisinin üzerinde olması demektir. Alt cümlede yer alan bireyi merkeze alan eğitim sisteminin eğitim anlayışında yerleşik olduğu vurgulanmaktadır. Bireyin “ben odaklı” biçimde, merkezde olduğu eğitim anlayışı tüm dünyada geçerlidir ve okul da bu anlayış çerçevesinde eğitim politikalarını düzenlemektedir.

### Mektebim Koleji / “Ben Başarıyım”/ “Ben Cesaretim”



**Düz Anlam:** Görüntünün sol tarafında kısa saçlı, gülümseyen ve ileriye doğru bakan erkek çocuğu bulunmaktadır. Sağ tarafta beyaz zemin üzerinde “Ben Başarıyım” sloganıyla altında “ Mektebimliler Bütünsel Eğitim Modeliyle Geleceğin Başarılı Liderleri Olarak Yetişirler” metni yazmaktadır.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** Erkek çocuk, modern görüntüsüyle başarıyla ve liderlikle özdeşleştirilmektedir. Adı geçen özel kolejde eğitim gören çocuklar diğer çocuklara kıyasla farklı bir eğitim modeliyle yetişecek, diğer akranlarından daha farklı, daha başarılı olacaklardır. Ayrıca geleceğin lideri olabilme ayrıcalığını da ellerine geçirmiş olacaklardır. Çocuğun objektife değil, yana ve ileriye doğru bakması gelecekle ilgilendiğini göstermekte ve gülümsemesi de halinden hoşnut bir şekilde liderliği ve geleceği düşlediğini ifade etmektedir. Afişte özellikle erkek çocuğun verilmesi ve hemen yanındaki sloganda erkek çocuğun ağzından “Ben Başarıyım” sloganının sunulması eril bir inşayı çağrıştırmaktadır. Başarı, mücadele, liderlik erilliğin dünyasına özgü kavramlardır. Gücün başarı ve liderlikle, tekrar tekrar ispatlanması suretiyle diğerlerinden farklılık ortaya konulacaktır. Bunu ancak adı geçen özel koleje giden çocuklar başarabileceklerdir. Burada da reklamın çağırıldığı yer bağlamında yetişkinlerin cinsiyetçi ve mücadelecî dünyalarına çocuğun dâhil edilmesi durumu görülmektedir.



**Düz Anlam:** Saçı sıkı biçimde toplanmış kız çocuğu sert ve agresif bir bakışta durmaktadır. Yüzü doğrudan objektife dönüktür. Yanında “Mektebimliler En Az İki Yabancı Dil Öğrenerek Geleceğin Dünyasında Kendilerini Cesurca İfade Ederler” yazmaktadır.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** Kız çocuğu her an kavgaya girebilecekmiş biçimde, objektife bakmaktadır. Meydan okurcasına kavgaya çağrı bulunmaktadır. Bunun için de eğitilmiş olmak ve eğitilmiş olmanın dışında özel eğitim modülleriyle kuşanmak zorundadır. Kız çocukları erkek çocuklardan farklı olarak, hem eğitilmiş, hem de kavgacı, mücadeleci, cesur, meydan okuyucu olmak ve kendilerini böyle ifade etmek zorundadırlar.

#### Kavram Koleji / “Kavram Öğrencisi Planladığı Hedefe Ulaşır”



**Düz Anlam:** Sol tarafında elinde ok ve yay tutan, sarı saçlı erkek çocuk yer almaktadır. Ok kalem şeklindedir. Sağ tarafta kurumun amblem ve logosuyla birlikte “Kavram Öğrencisi Planladığı Hedefe Ulaşır” sloganı bulunmaktadır. Çocuğun üst beden görüntüsü dik ve oku atmaya hazır biçimdedir.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** Okun kalem şeklinde olması, eğitimin mücadeleci dünyada savaş aracı yapıldığının göstergesidir. Ok ve yay tutan, oku atmaya hazır erkek çocuk, eril söyleme ve erilliğe işaret etmektedir. Güç, mücadele, savaş, meydan okuma, cesaret ve hedefi vurma anlamlarını çağrıştırmaktadır. Bu özelliklere sahip olabilmek için, adı geçen kolejün öğrencisi olmak gerekmektedir. Bu okulun öğrencisi olduğunda güce, hedefi vurmaya, cesarete ve meydan okumaya sahip olunacaktır. Hedefi vurmaya aynı zamanda başarılı olmak anlamına gelmektedir. Başarı kazanmak bu özelliklerle beraber gelecektir. Eğitim görme ve bir eğitim kurumunun öğrencisi olma, güç, rekabet avantajı kazanma ile özdeşleştirilmektedir. Eğitim alma ve belli bir eğitim kurumunun öğrencisi olma yoluyla güç, başarı elde etmeye, meydan okumaya ve mücadele etmeye, savaşmaya, hedefleri vurmaya çağrılmaktadır. Ok ve yay, eski zamanlarda savaşlarda kullanılan bir silahtır. Avlanmaya ve savaşmaya, düşmanı engellemeye veya öldürmeye, öldürerek durdurmaya yaramaktadır. Eğitimin ve belli bir eğitim kurumunda öğrenci olmanın böylece iyi bir silaha, düşmanları yenecek, yok ederek ortadan kaldıracak bir araca dönüşmesi gözlenmektedir. Rekabet dolu savaş ortamında öğrenciler, iyi eğitim almak ve adı geçen kolejün öğrencisi olmak suretiyle, rakip hedeflerini vuran silahlara sahip olacaklardır. Eğitim ve eğitim kurumu savaşmada güç veren araca benzetilmektedir. Reklamın çağırıldığı bir başka nokta da, çocukların yetişkin gibi, eril, mücadeleci ruha

sahip olmaları gerektiğidir. Kalem şeklindeki ok ve yay aynı zamanda şiddetin simgeselleşmiş boyutunu çağrıştırmaktadır.

### Doğa Koleji / “En İyiler Burada, Sen Neredesin?”



**Düz Anlam:** Yeşil zemin üzerinde sol tarafta kalemin ağaç şeklinde görseli bulunmaktadır. Sağ tarafta “En İyiler Doğa Koleji’nde Sen Neredesin?” sloganı yer almaktadır. Sloganın altında “Erken kayıt avantajlarını kaçırmayın!” yazmaktadır.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** Bir eğitim kurumuna dâhil olmak ve eğitim almakla “en iyi olmak” özdeşleştirilmektedir. Bu eğitim kurumunun öğrencisi olduğu takdirde en iyi olunacaktır. Eğitim almak yoluyla çocukların yaşitlarından farklı ve en iyi olmaya çağrıldığı görülmektedir. Çocuk en iyi olmak zorundadır ve farklı olup, sıyrılmamanın yolu bu eğitimi almaktan ve bu eğitim kurumunun öğrencisi olmaktan geçmektedir. Çocukluk burada da eğitime ve eğitim kurumuna dâhil olmak suretiyle mükemmelliğe dönüştürülmüş bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Hem eğitim, hem de çocukluk en iyi olmakla, fark yaratmakla özdeşleştirilmektedir. Eğitim ve eğitim kurumu sahip olunan bir nesneye dönüşmüştür. Bu iki unsura sahip olduğunda hem farklı, hem de en iyi olunacaktır. Yeşil zemin ve kalem biçimindeki ağaç doğallığa atıf yapmasına karşın, çocukluk doğal biçiminden çıkarılarak, mükemmelleştirilen bir kavrama dönüşmekte ve çocuklar (ya da ebeveynler ) bu mükemmelliğe çağrılmaktadır.

### Oğuzkaan Koleji / “Oğuzkaan Koleji İle Başarıya Yüksel”



**Düz Anlam:** Kırmızı zemin üzerinde, kitaplardan oluşan merdivene çıkan erkek çocuk bulunmaktadır. Sırtında çantasıyla merdivenleri çıkan çocuk görselinin üzerinde “ Oğuzkaan Kolejiyle Başarıya Yüksel” sloganı yazmakta, bu sloganın sağ alt tarafında çocuk görseliyle yan yana duracak biçimde, koyu mavi daire içinde “Dershanesiz Başarı Formülü” yazan görsel yer almaktadır.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** Kırmızı harekete geçirici, aktifleştirici bir renktir. Harekete geçilecek eylem, adı geçen kolejin öğrencisi olmaktır. Böylece bu eğitim kurumunun öğrencisi olmakla başarı elde edilecektir. Merdiven çıkmak ya da tırmanmak, mücadeleyle özdeştir. Aynı zamanda yükselmeyi, bir yere çıkmayı da ifade etmektedir. Dolayısıyla hem eğitimle, hem de eğitim kurumunun mensubu olmayla mücadele ederek, tırmanarak başarmak ve yükselmek ifadelendirilmektedir. Eğitim sahip olunan bir kavrama, eğitim kurumu sahip olunan/olunması gereken bir araca ve çocukluk da öğrencilikle geçecek ve akademik başarısı zorunlu olan bir kavrama dönüştürülmüştür. Bu dönüşen

kavramlara ait olmaya veya onlara sahip olunmaya, akademik başarıya, bu başarıyla gelen anlamlılık ve var olma haline çağrı yapılmaktadır.

### 3.5. Bulgular

Araştırmada varsayımlarda yer alan sekiz parametreye (sistem vurgusu, tek tip çocukluk, mükemmel insan, eril kodların yer aldığı çocukluk, simgesel şiddet, narsist birey, yetişkinlik vurgusu ve başarı ile değer görme) rastlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular araştırma sorularına ve daha önce yapılan araştırma verilerine kıyasla şu şekilde tespit edilmiştir:

- Özel kolej reklamları çocukları yetişkin gibi sunmaktadır. Yetişkinlerin dünyası ile eşitleyerek, onların dünyasına özgü biçimde vermektedir (Yetişkinlik).
- Eğitim mücadele alanı olarak gösterilirken, çocukların da bu alanda birer mücadelecisi, savaşçı ruha sahip olmaları gerektiği yönünde vurgular yapılmaktadır. Savaşma, meydan okuma, mücadele etme, cesaret sergileme ise erilliğe ait referanslardır. Dolayısıyla çocuklar, çocuk gibi değil, eril, savaşçılar olarak gösterilmektedir. Eğitim erilliğe katkıda bulunan, bulunması gereken bir alan olarak yer almaktadır (Eril Kodların Yer Aldığı Çocukluk).
- Kolej reklamı iletilerinde ok ve yay gibi, hedefi vurma gibi göstergelerin kullanılması ve dilsel olarak da destekleyici sloganların varlığı simgesel şiddeti göstermektedir (Simgesel Şiddet).
- Kolej reklamları performans ve başarı odaklı sistem yönünde konum almaktadır. Bu anlamda kolej reklamlarında, sistemle uyumlu bireylerin yetiştirilmesi ve sistemle uyumlu bir çocukluğun oluşturulması vurgulanmaktadır (Sistem Vurgusu ve Sistemle Uyumlu Çocukluk).
- Kolej reklamlarında, çocuklar mükemmel olması gereken bireyler olarak kurgulanmaktadır. Böylece araştırmanın başlangıç aşamasında yola çıktığı varsayımlarla uyumluluk göstermektedir. Çocuk oyun, yaratıcılık, paylaşma, dostluk gibi manevi değerleri de barındırması gereken birey olarak değil, kusursuz bir birey yapısıyla tanımlanmaktadır (Mükemmel İnsan).
- Kolej reklamlarında çocukluk ile benmerkezcilik arasında yakından bir ilişki olduğu görülmektedir. Reklam iletileri çocuğu merkeze almakta, her şeyden önce kendisinin geldiği düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Kendini fark ettirmede rekabetin vurgusu, en özel olmak, en iyi olmak, en başarılı olmak, en cesur olmak gibi temalarla bütünleştiğinde narsisizmin yoğunluklu olarak vurgulandığı temalar ve yapılar ortaya çıkmaktadır (Ben Odaklı, Narsisizm Vurgusu).
- Kolej reklamlarında çocukluk, başarı ve mutluluk arasında yakından bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Çocukların başarılı oldukça mutlu olacakları ve değer görecekları düşüncesi reklam iletilerinde işlenmektedir (Başarı İle Değer Görmüş Çocuk).
- Bulgular, literatürde açıklanan Twenge (2009)'ın, Twenge ve Campbell (2015)'ın, Elkind (1993)'ın, vermiş oldukları benmerkezci birey kültürü, narsisizm kültürü, "acele ettirilmiş çocukluk" üzerine verilerle de uyumluluk göstermektedir.
- Varsayımların bulgularına ek olarak, daha önceki araştırma verileriyle (Hesapçioğlu vd, 1998 ; Hesapçioğlu ve Nohutçu, 1999) kısmen benzerlikler taşımakla birlikte, 1998, 1999 yılında yapılan bu araştırmaların sonuçlarının yanında, tüketim kültürüne daha yakın reklamların verildiği görülmektedir. Bu reklamlarda da, bilgi, başarılı olmak gibi beklentiler vurgulanmaktadır. Ancak bu

yıllardan farklı olarak, eğitim, adeta tüketim nesneleriyle eş biçimde sunulmakta, gösteriş tüketimine öykünen bir yapıda, bu tüketim biçiminin aracı gibi, onunla eş değerde verilmektedir. Eğitim ve bilgi, Baudrillard (2008, 52, 63)'ın da ifadesiyle, erişilmesi gereken ayrıcalıklı bir alandır ve buna erişen çocuk da ayrıcalıklı olacaktır. Çocukluk da doğal olarak bu yapı içerisinde biçimlenmektedir. Reklamlar iletileriyle bu durumu yansıtmaktadır.

### **Sonuç**

Önceki araştırmaların sonuçlarından çıkan, özgüveni yüksek, disiplinli, çalışma motivasyonu yüksek, özerk, benmerkezci, başarı odaklı birey göstergeleri, bu araştırma sonucunda da belirlemektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda, çocuğun geleceğin yöneticisi ve lideri olarak görüldüğü gözlenmektedir. Bu çalışmada da çocuklara geleceğin yöneticileri, liderleri olarak bakıldığı ve geleceğin sorumluluğunun çocuklara atfedildiği ortaya çıkmaktadır. Yine önceki çalışmalarda ortaya çıkan çocukların ebeveynlerin ve eğitimcilerin idealize ettikleri birey modeline göre şekillendiği bu çalışmada da görülmektedir. Bu ortak çıkan sonuçların dışında, eğitim kurumları reklamlarında çocukların öğrenci olmanın ve başarılı olmak zorunda gösterilmelerinin ötesinde başka unsurlar da gözlemlenmiştir. Çocuklar yetişkin gibi gösterilmektedirler. Yetişkinlerin mücadeleci, rekabetçi dünyalarında çağrılmakta veya o dünya içinde bir yere konumlandırılmaktadırlar. Ayrıca diğer araştırma sonuçlarından farklı olarak, eğitim kurumları reklamlarında çocukların cinsiyetçi yapılarla, erkeklik kodlarıyla verildikleri görülmektedir. Eğitim rekabet etmek, rekabetçi ortamda farklılık ve mükemmeliyetçilikle sıyrılmak için bir gereçtir. Asıl önemli olan bu rekabetçi ortamda çocuğun mükemmel olması ve rakiplerine fark atabilmesi, onları yenebilmesidir. Öğrencilik çocukluğun önemli bir parçasıdır. Ancak incelenen eğitim kurumları reklamlarında çocukluğun öğrencilik üzerinden yetişkinlere göre zayıf, yetersiz olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu da literatür bölümünde aktarıldığı gibi, çocukluğun yetişkinlerin eliyle şekillendirilmesi gereken bir kavram olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır. Bunun ötesinde çocukluk mükemmel olması gereken bir varlığa dönüştürülmektedir. Çocukluğun dünyasına ait olan, oyun, paylaşma, eğlenme, yaratıcılık, dünyaya ve yaşama başka bir açıdan (yetişkinlerde olmayan ya da zamanla kaybolan açıdan) bakma durumu yoktur. Çocuk eğitim yoluyla şekillendirilmeli ve eksiklikleri giderilmelidir. Bir an önce yetişkinlerin dünyasına uyumlanması sağlanmalıdır. Çocukluk doğaldır. Kendine özgü özellikleri içermektedir. Yetişkinlerin dünyasıyla kıyaslanıp yetişkinlerin dünyasına göre "eksik", "hatalı", "gelişmemiş", "zayıf" gibi anlamlara varılmamalıdır. Ancak eğitim kurumları, yetişkinler, çocukluğun dünyasını bir an önce düzeltilmesi gereken bir alan olarak görmektedir. Bu nedenle çocuklar ne kadar eğitim alırlarsa o kadar hızla düzelecek, tamamlanacak ve kusursuzlaşacaklardır. Oysa bu dünyada oyun, dostluk, paylaşım ötelenmektedir. Bireylerin yetişkinlik döneminde en çok aradıkları, özlemini çektikleri şey çocukluk dönemi olmakla birlikte, bu süreç yetişkinler eliyle bir an önce kısa kesilmeye ve düzeltilmeye çalışılmaktadır. Bu eğitim, özel eğitim programlarının olduğu bir özel kurum tarafından ne kadar erken verilmeye başlanırsa o kadar iyi olacaktır. Akademik başarı şarttır ve çocuğun hem şimdiki yaşamında hem de ileriki yetişkin yaşlarında mutlu olabilmesi için mutlak surette olması gereken bir unsurdur. Aksi halde para kazanmak ve daha refah bir yaşama ulaşmak söz konusu olmayacaktır. Bunun için de çocuk, tercih edilme oranı yüksek bir iş potansiyeline dönüştürülmektedir.

Eğitim ne çocukluğun doğal sürecini bozuma uğratmak, ne de kişileri başarı hırsına yönlendirmek gibi amaçları taşımalıdır. Eğitim, çocukları başarı yerine problem çözebilme, yaşamsal gerçeklerle çocukların varlıklarını ezmeden ve ezdirmeden başa çıkabilme potansiyeline kavuşturan bir kavrama dönüştürülmelidir. Aksi halde en çok yarayı çocuklar alacak ve yaşamın gerçekleriyle yüzleşmekte geciken, varlıksal problemlerini yanlış yollarla çözen, mutluluğu akranlarını çalışma hayatında elemek sayan bireyler yetiştirilecektir. Çocuklar eğitim alırken, çocukluğun kendine özgü dünyası hasar almamalıdır ve yaşama dair kavramlarla ilgili manipüle edilmemelidir. Başarı mutluluğun ölçütü değildir. Yaşamın merkezinde olmanın ne mutlulukla, ne de başarıyla ilgisi vardır. Dünya üzerinde bulunan hiçbir varlık, hiçbir birey dünyanın yahut hayatın merkezinde değildir. Yaşam tüm unsurlarıyla, diğer varlıklar ve canlılarla, başka yaşam biçimleri ve var oluşlarla bir bütündür. Yaşamın merkezinde olma ya da bunu bekleme, yorucu bir duygudur. Yaşamın merkezinde olma, başarılı olma, en iyi olma, farklı olma çocuk dünyasının anlam veremeyeceği ölçüde baş etmesi zor ve ruhsal olarak sıkıntılı durumlardır. Narsisime uzanan psikolojik hasarlara yol açabilecek bu riskli kavramlar, bireylerin hem çocuklukta, hem de yetişkinlikte sağlıklı sosyal ilişkiler kurmasını güçleştirecektir. Bu da hasarlı, sağlıksız toplumlara yol açacaktır. Dolayısıyla eğitim, çocukluğun doğal süreciyle barış halinde, çocukluğu bozmadan, kişilerin toplumla bir arada yaşamalarına olanak veren, sağlıklı sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlayan, problem çözme becerisini geliştiren biçimde olmalıdır. Yüzleşmekte geç kalınan her duygu, her manipüle edilmiş kavram ilerideki olası sosyolojik krizleri ve toplumsal çöküşleri beraberinde getirecektir.

### Notlar

<sup>1</sup> Twenge, M., J., (2009). *Ben Nesli*, Çev. Esra Öztürk, İstanbul: Kaknüs Yay.

### Kaynakça

- Aydın, S., Ceylan, H., Köse, B., (2012). Entelektüel Sermaye ve Eğitim Kurumlarında Tüketici Odaklı Yaklaşım, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 11-20.
- Baudrillard, J., (2008). *Tüketim Toplumu*, (Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin Çev.) , 3. Bas., İstanbul : Ayrıntı Yay.
- Baykul, Y., (1992). Eğitim Sisteminde Değerlendirme, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 85-94.
- Bolat, Y., Ülker, M., Demir, G., C., (2016). Kavramsal Açından Narsisim ve Eğitimde Narsistik Kişilik, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 482-492.
- Bourdieu, P., (2014). *Eril Tahakküm*, (Bediz Yılmaz Çev.) , İstanbul: Bağlam Yay.
- Bozkurt, V., (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Basım.
- Bülbül, M., (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık Hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi, *Aydın Sanat*, 4(7), 29-44.
- Calhoun, C. (2007) Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, Der. Güney Çeğin vd., İstanbul : İletişim Yayınları.
- Culler, J. (1985). *Saussure*, (Nihal Akbulut Çev.) İstanbul: Afa Yay.

- Çakır, T., (2006). John Dewey'in Eğitim Felsefesi Bağlamında "Eğitim Hakkı" ve Günümüz Eğitim Sistemine Eleştirel Bir Bakış, *Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi*,6, 30-36.
- Çellek, T., (2004). Eğitimin Farklılığında Yaşamak, *Pivolka Dergisi*, 3(11), 14-20.
- Çiçek, M., (2014). Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir mi?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 38-51.
- Dewey, J., (1938). *Tecrübe ve Eğitim*, (F. Başaran, F. Varış Çev.), Ankara.
- Dewey, J., (1939). *Türk Maarifi Hakkında Rapor*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Dewey, J., (1996). *Demokrasi ve Eğitim*, (M.S. Otaran, Çev.) İstanbul: Başarı Yay.
- Dewey, J., (2008). *Okul ve Toplum*, (H. Avni Başman Çev.), Ankara: Pagem Akademi Yay.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, (M. Nurdan Öncel Taşkıran, Çev.) İstanbul: Beta Yay.
- Elkind, D., (1993). *Images of the Young Child*, National Association for the Education of Young Children Washington, DC.
- Elkind, D., (1999). *Çocuk ve Toplum, Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler*, (Demet Öngen Çev.), Yayına Hazırlayan Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, Yayın No: 3, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ergün, M., (2015). *Eğitim Felsefesi*, 5. Baskı, Ankara: Pagem Akademi Yay.
- Ezmezci, F., Söylemez, Ç., T. E. Akgül, E., Akman, B., (2017). Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 247-279.
- Ferrer, F., (2014). *Özgür Eğitim Modern Okulun Kökenleri*, (Hakan Şahin, Çev.) İstanbul: Pales Yay.
- Freud, S., (2010). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, (Banu Büyükkal, Saffet Murat Tura, Çev.) 3. Bas., İstanbul : Metis Yay.
- Fromm, E., (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Aydın Arıtan, Çev.), 3. Bas., İstanbul : Artan Yay.
- Foucault, M. (2000), *Hapishanenin Doğuşu*, (M. A. Kılıçbay Çev.), II. B., Ankara : İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve İktidar*, (Işık Ergüden, Osman Akınbay Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Funk, R., (2007). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, (Ç. Tanyeri Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Gürdal, D., (2013). Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(4), 1-26.
- Güven, A., (2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsist Benliğin Kutsal Algısı, *İnsan & İnsan*, 5, 38-54.



- Hesapçioğlu, M., Durmuş, A., Başaran, G., (1998). Özel Eğitim Kurumlarının Öğrenci Çekme Politikaları - Bir Ön Araştırma, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10, 139-162.
- Hesapçioğlu, M., Nohutçu, A., (1999). Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11, 183-202.
- İlhan, S., (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 233-246.
- Jenks, C., (1996). *Childhood*, London : Routledge.
- Kanten, P., (2014). Narsistik Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgüt İkliminin Düzenleyici Rolü, *YÖNETİM: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 76, 1-24.
- Kartopu, S., (2013). Narsisizmin Dindarlık Eğilimleriyle İlişkisi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *International Journal of Social Science*, 6 (6), 625-645.
- Keskin, F. (1996) Foucault'da Şiddet ve İktidar, *Cogito*, Sayı: 6-7: Şiddet, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, E., (2012). *İletişim Sözlüğü*, 6. Bas., Ankara : Sofos Yay.
- Özel, İ., (2014). Dindarlarda Narsizm: Yüksek Din Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 310-327.
- Özdemir, G. (2016). *Açık hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Özsoy, S., (2009). Türk Modernleşmesi, Demokrasi ve Eğitim: Dewey Perspektifinden Bir Çözümleme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9 (4), 1895-1931.
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilimdalı, Ankara.
- Postman, N., (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*, Ankara: İmge Yay.
- Rifat, M., (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, 3. Bas., İstanbul : Say Yay.
- Saruhan, C., Ş., Özdemirci, A., (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, 3. Baskı, İstanbul : Beta Yay.
- Simmel, G., (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (Tuncay Birkan Çev.), İstanbul: Metis Yay.
- Simmel, G., (2013). *Modern Kültürde Çatışma*, (Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen Çev.), 9. Bas., İstanbul, İletişim Yay.
- Sormaz, F., Yüksel, H., (2012). Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.
- Spring, J., (1991). *Özgür Eğitim*, (Ayşen Ekmekçi Çev.) , İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Şan, K., M., Hira, İ., (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi*, 8, 1-19.

- Şengül, M., Kaya, T., (2016). Kapitalizm ve Paternalizm Kiskacında Çocuk, *Türkiye’de Çocuklara İlişkin Sorunlar ve Alternatif Politika Arayışı Uluslararası Sempozyumu*, 29-30 Kasım 2014, Malatya, Ankara: Eğitim Sen Yay.
- Tokgöz, O., (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34 (01), 93-110.
- Twenge, M., J., (2009). *Ben Nesli*, (Esra Öztürk, Çev.), İstanbul: Kaknüs Yay.
- Twenge, M., J., Campbell, W. K., (2015). *Asrın Vebası Narsisizm İlleti*, (Özlem Korkmaz,Çev.), 3. Bas., İstanbul : Kaknüs Yay.
- Türk, B. (2007) Bourdieu ve Söylem Tartışmaları, Güney Çeğin vd. (Der.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ural, A., (2016). Türkiye’de Yarışmacı Eğitim Politikaları ve Sonuçları, Mihriban Şengül, Tarık Kaya (Ed.), *Kapitalizm ve Paternalizm Kiskacında Çocuk 29-30 Kasım 2014, Malatya Alternatif Politika Arayışı Uluslararası Sempozyumu*, Ankara: Eğitim Sen Yay, 145-50.
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi*. Yayınmış Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Veblen, T., (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir Çev.), Ankara: Heretik Yay.
- Williamson, J.,(2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya Yay.
- Weber, M., (2009). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Ankara: Ayraç Yay.

### **Elektronik Kaynaklar**

- Açık Hava Reklam Ürünleri, Açık hava Reklamcılığı Denince Akla Gelen Başlıca Üniteler, Erişim Tarihi: 04.12.2018, <http://www.acikhavada.com/p/ackhava-reklam-urunleri-ve-alanlar.html>.
- ARVAK (Türkiye Açık hava Reklamcılar Vakfı), Türkiye Açık hava Envanteri, Erişim Tarihi: 03.12.2018, <http://www.arvak.com.tr/Acikhava-Envanteri>.
- Bayhan, V., (2007). Hedonist ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik, *38. Uluslararası Asya ve Afrika Çalışmaları Kongresi*, 38. ICANAS, 10.09.2007, Ankara, Sözlü Sunum, Erişim Tarihi: 02.08.2018, <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/BAYHAN-Vehbi-HEDON%C4%B0ST-VE-P%C3%9CR%C4%B0TAN-ET%C4%B0K-SARMALINDA-POSTMODERN-GEN%C3%87L%C4%B0K.pdf>,
- Erdoğan, İ.,(2018). *Eğitim Politikası ve İdeolojisi*, Erişim Tarihi: 30.04.2018, <http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm>.
- Godwin, W., (1793). *Enquiry Concerning Political Justice*, Erişim Tarihi: 04.07.2018 [http://files.libertyfund.org/files/90/0164-01\\_Bk.pdf](http://files.libertyfund.org/files/90/0164-01_Bk.pdf).

Araştırma Makalesi

# Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme

Kumru Uyar (Dr. Öğr. Üyesi)  
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
kuyar@nny.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-2604-5317



Burcu Oralhan (Dr. Öğr. Üyesi)  
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
boralhan@nny.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8905-0140



İsmail Vefa Bayırbaş  
vefabayirbas@yandex.com  
Orcid: 0000-0002-8223-3654



Başvuru Tarihi: 02.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 29.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

İşletmeler, kurumsal performanslarını geliştirmek ve şirketlerini dönüştürmek için sosyal medya teknolojilerine gittikçe daha fazla önem vermektedirler. Bu çalışma, sosyal medya takipçi sayıları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Günümüzde önemi ve pazarlamaya olan katkısı yadsınamaz olan sosyal medya pazarlaması ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca, marka değeri konusu, pazarlama yönetimi için en kritik alanlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, konuya yoğun ilgi gösterilmesine rağmen, sosyal medya faaliyetlerinin marka değerine etkilerinin ne olduğuna dair ampirik kanıt yoktur. Literatürde marka değeri ve firmaların sosyal medya takipçi sayıları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu açıdan bu çalışma konuya yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Bu çalışmada, "Brand Finance" araştırma şirketinin 2017 yılında yayınladığı ve Türkiye'nin en değerli markalarını listelediği "Turkey100" raporunda yer alan 100 şirketin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesi ve bu şirketlerin sektörel anlamda sosyal medya kullanımındaki etkinlik derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, bankacılık ve sigorta, gıda, otomotiv, teknoloji ve bilişim, spor, tekstil, inşaat, ulaşım ve enerji gibi çeşitli 13 ana sektörde faaliyet gösteren ve Turkey100 listesinde yer alan şirketlerin Türkiye merkezli kurumsal Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn ve Pinterest hesapları ve bu hesaplardaki kullanıcı sayıları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya konu olan şirketler arasında genel olarak en fazla kullanılan sosyal medya ağının Facebook olduğu görülürken en az kullanılan sosyal medya ağının Pinterest olduğu görülmüştür. Bulgular sektörel olarak incelendiğinde sektörün özelliklerinin ve pazarlama şekillerinin etkisiyle farklı sektörlerde farklı sosyal mecraların ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Turkey 100.

Research Article

# An Investigation on the Social Media Usage of the 100 Highest Brand Value on Turkish Brands

Kumru Uyar (Asst. Prof. Dr.)  
Nuh Naci Yazgan University  
Faculty of Economics and Administrative Sciences  
kuyar@nny.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-2604-5317



Burcu Oralhan (Asst. Prof. Dr.)  
Nuh Naci Yazgan University  
Faculty of Economics and Administrative Sciences  
boralhan@nny.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8905-0140



İsmail Vefa Bayırbaş  
vefabayirbas@yandex.com  
Orcid: 0000-0002-8223-3654



Date Received: 02.11.2018  
Date Accepted: 29.12.1018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Companies are increasingly advocating social media technologies to transform businesses and improve corporate performance. This study examines the relationship between social media followers and brand value. Nowadays, there are not many studies on social media marketing which has an important role and increasing contribution in marketing. In addition, the issue of brand value has emerged as one of the most critical areas for marketing management. Nevertheless, there is no empirical evidence of the effects of social media activities on brand value, although there is a strong interest in the issue. Besides, a study examining the relationship between brand value and number of social media followers has not been reached in the literature. In this respect, this study will give a new perspective to the subject. The aim of this study is to examine the corporate social media accounts report of 100 companies, which are in Turkey's list of most valuable brands "Turkey 100" published by "Brand Finance" research company in 2017, and to determine the degree of efficiency in the use of social media in sectoral sense of these companies. In the study, corporate Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn and Pinterest accounts and the number of users in these accounts of the companies, which are in "Turkey 100" list and operating in 13 major sectors such as banking and insurance, food, automotive, technology and information, sports, textile, construction, transportation, are examined. According to the findings, it is seen that the most widely used social media network is Facebook, while the least used social media network is Pinterest among the companies surveyed. When the findings are analyzed in terms of sector, it is concluded that different social media have come to the forefront in different sectors due to the characteristics of the sector and marketing forms.

**Keywords:** Brand Value, Social Media, Social Media Marketing, Turkey 100.

## Giriş

İnternette web 2.0 altyapısının gelişmesi sosyal medyada karşılıklı etkileşimleri mümkün hale getirmiştir. Bu gelişme ile sosyal medya platformlarının popüleritesinde ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış meydana gelmiştir. Böylece pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da sosyal medyaya olan ilgi artmıştır. Günümüzde sosyal medya firmaların pazarlama faaliyetlerinde etkili bir iletişim aracı olarak aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkündür. Literatürde marka ve sosyal medya pazarlaması kavramları farklı boyutlarıyla pek çok çalışmada ele alınmıştır. Ancak, takipçi sayıları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Marka ve müşteri arasındaki ilişkinin güçlü olması ürün ve markanın gelişimini destekler (Huang ve Benyoucef, 2015, 72). Dolayısıyla, en yeni iletişim kanalı olan sosyal medyada firmaların müşterileri ile kurdukları iletişimin etkinliğinin de marka değerini etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, 2017 yılında yayınlanan Türkiye'nin en değerli 100 markasının kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanımındaki etkinlik derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, 13 ana sektörde faaliyet gösteren en değerli 100 şirketin Türkiye merkezli kurumsal sosyal medya hesapları ve bu hesaplardaki kullanıcı sayıları incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde marka değeri kavramı ve işletmeler için önemi, ikinci bölümünde sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarının özellikleri ve bu medyaların tüketicileriyle iletişimlerinde firmaya katkıları değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan literatür araştırmasını içermektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Çalışmada sosyal medya hesaplarından toplanan veriler SPSS 22 kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için korelasyon, gruplar arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) ve marka değeri üzerinde takipçi sayılarının etkisini belirleyebilmek için regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın son bölümlerinde ise gerekli analizler yapılarak bulgular paylaşılmış ve sonuç kısmında bunlara yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın iki temel kısıtı vardır. Bunlardan ilki araştırmanın örnekleminin Brand Finance şirketinin yayınladığı en değerli markalar listesinde yer alan firmalarla sınırlandırılmasıdır. İkincisi ise sosyal medya faaliyetlerinin sadece takipçi sayıları açısından ele alınmasıdır. Ancak bu çalışma literatüre getirdiği yeni bakış açısıyla marka değeri ve sosyal medyanın gücü konusunda üst düzey yöneticiler için yeni anlayışlar ortaya koyacaktır.

## 1. Marka Değeri

Marka değeri, işletmeler için son derece önemli bir kavram olmasına rağmen 1980'lere kadar firmalar tarafından önemsenmemiştir. Bu nedenle birçok şirket markalarının gerçek değerini bilançolarına yansıtamamıştır. Marka değerini şirketin mali olarak değerlemesi ve finansal tablolarına dahil etme eğilimi 1980'lerde ABD'de başladı ve günümüzde dünya çapında giderek daha da önemi arttı (Salinas ve Ambler, 2009). Haigh ve İlgüner'in belirttiği gibi (2012, 41) marka değerlendirmeyi gündeme getiren en önemli gelişme bu yıllarda yaşanan şirket ele geçirme akımıdır. 1980'lerde işletmeler arasında birleşme ve devralmaların artmasıyla birlikte,

marka değeri konusu iş dünyasının ve akademisyenlerin dikkatini çekmiştir. Kısaca markanın finansal getirisi olarak tanımlayabileceğimiz marka değeri hem finansal hem de tüketici düzeyinde firmaya etkilerde bulunur. Marka değeri Simon ve Sullivan (1993)'ün belirttiği gibi firma düzeyinde, yatırımcıların ve finansal analistlerin algısını etkiler ve firmaların hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde rol oynar. Ayrıca tüketici düzeyinde, satın alma amacı da dahil olmak üzere davranışsal sonuçları olumlu yönde etkilemektedir (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Marka değeri kavramının öneminin kavranmasıyla firmalar güçlü markalar yaratmak için çaba harcamaya başlamıştır.

Aaker (2001, 165) marka değerini "bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir" şeklinde tanımlamaktadır. Bir markanın kimlik haklarının parasal değeri, belirli bir zaman diliminde pazardan elde edeceği gelir şayet varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanların finansal karşılığı, o markanın değeri olarak nitelenebilir (Pelsmacker ve diğerleri, 2001'den Aktaran: Tosun, 2014, 257). Marka değeri, ortalama bir marka ile karşılaştırıldığında, güçlü bir markanın satılması ile ödenecek fiyat değeridir (Baldauf ve diğerleri, 2003, 221).

Marka değerinin hesaplanmasında araştırma amacı ve araştırmacının uzmanlık alanına göre farklı yaklaşımlar uygulanmaktadır. Bu nedenle, teorik olarak henüz marka değeri hesaplanmasıyla ilgili tek bir ortak yöntem oluşmamıştır. Mevcut literatürde marka değeri üç şekilde tanımlanarak hesaplanmaktadır. Bunlar finansal anlamda, tüketici temelli ve karma yöntemler şeklindedir. Pek çok çalışmada marka denkliğinin çeşitli finansal tekniklerle ölçülmesine odaklanılmıştır. (Farquhar ve diğerleri, 1991; Kapferer, 1997; Simon ve Sullivan, 1993; Swait ve diğerleri, 1993). Finansal yöntemler, finansal tablolaradaki verilerin kullanılarak marka değerinin tespit edildiği yöntemlerdir. Finansal anlamda marka değeri, marka tarafından bir varlık olarak yaratılan işletme için mali fayda olarak yorumlanabilir (Huang, 2015, 72). Finansal yöntemler içinde en çok kullanılan yöntemler; maliyete dayalı yöntemler ve gelir esasına dayalı yöntemlerdir (Özkan ve Terzi, 2012, 87). Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise, marka denkliği, giderek daha fazla müşteri temelli olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993; Yoo ve diğerleri, 2000). Tüketici temelli yöntemde müşteri bakış açısı ile marka denkliği tanımlanır ve Aaker (1991) ve Keller (1993)'in tüketici tabanlı marka denkliği kavramlaştırmasına dayanır. Müşterilerin bakış açısıyla yapılan araştırmalar, marka değerinin nicel değerlendirmesi için bir temel oluşturur. Markanın değerini tanımlamak için marka denkliği kullanılır (Jones, 2005, 14). Marka denkliği tüketicilerin gözünde markanın değeridir. Marka denkliği marka değerini arttırabilir. Marka denkliği, bir markanın müşterinin gözünde taşıdığı önemi ifade ederken marka değeri, markanın taşıdığı finansal önemdir. Hem marka değeri hem de marka denkliği, bir markanın kıymetini belirlemede etkilidir. Karma yöntemler ise marka değerini hem varlık hem de müşteri temelli bir bakış açısıyla tanımlarlar. Bu yöntemler finansal ve finansal olmayan verileri bir arada kullanmaktadır.

Marka değeri, işletmeleri pazarda yüksek bir yere çıkaran aynı zamanda ürünlerine rakiplerinden daha yüksek fiyatlandırma olanağı sunan bir güç olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1992). Tüketicilerin marka bilinirliği/farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer marka varlık boyutlarına

yansıdığı gibi bir markayla ilişkilendirdiği değerdir. Marka denkliği, marka tarafından yönetilen mevcut veya potansiyel bir ürün veya hizmetin değerini arttıran veya azaltan marka bilinirliği/farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı gibi bir dizi varlık veya yükümlülüktür. Marka denkliği, markaların sadece kısa vadeli satış üreten taktiksel bir unsur olmayıp, uzun vadede işletmeye değer katan stratejik bir destek olduğunu ortaya koymuştur. Böylece marka değeri konusundaki algı değişmiştir. Diğer taraftan marka değeri, markanın finansal değeridir. Tüketici temelli marka denkliğinde gerçekleştirilecek herhangi bir değişme markanın değerini de etkileyebilecektir.

Marka değerini hem varlık hem de müşteri temelli bir bakış açısıyla tanımlayan karma yöntemlerden biride bir marka danışma şirketi olan Brandfinance'in farklı ülkelerde en değerli markaları tanımlamak için yaptığı hesaplamadır. Brandfinance tüketici odaklı yerine iş odaklı bir tanımlama yapmaktadır. Brand Finance sıralama tablolarında yer alan markaların değerlemesinde "Hak Bedeli" yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım markaya ait gelecekteki satışları ve bu satışlara yüklenecek markanın kullanımında doğan bir hak bedelini içermektedir. Brandfinance her yıl "National Brand Index" çalışması ile ülke markalarını incelemektedir.

## 2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır. Alexander'ın (2006, 33-34) belirttiği gibi web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların aktif bir şekilde internet ortamında yer almalarına olanak sağladığı için literatürde sosyal medya kavramı, web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile anılmaya başlamıştır. Kaplan ve Haenlein, (2010) sosyal medyayı, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal medya, bir uygulamalar platformu olan Web 2.0 altyapılarını kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır. Bu sebeple sosyal medya kavramını etkili olarak tanımlayabilmek için Web 2.0 kavramını açıklamak gerekmektedir. Web 2.0 ilk kez 2004 yılında "Dünya Çapında Ağ"dan faydalanmak amacıyla yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların daha aktif olduğu platformları tanımlamak için kullanılmıştır. Web 1.0'da kullanıcılar tek taraflı ve az sayıdaki web sitesine erişebiliyorken Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar, sürece dâhil olarak daha çok siteye erişebilmekte ve süreçte aktif rol alarak kullanıcıların birbiri ile olan etkileşimleri artmaktadır (Güler, 2015, 192). Sosyal medya geleneksel tek yönlü iletişimi çok boyutlu ve iki yönlü iletişim haline dönüştürmüştür (Berthon ve diğerleri, 2012).

Safko (2010, 33)'ya göre sosyal medya işletmelerin, mevcut ve hedef pazarlara ulaşmak için kullandıkları sosyal platformlardır. Pazarlama alanında ise sosyal medya, kullanıcıların etkin rol alması sebebiyle "tüketici tarafından oluşturulan medya" olarak ifade edilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, 357). Sosyal medya, katılımcılık ve ortak hareket etme özelliklerinin internete uyarlanması olarak ifade edilmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008, 232-233). Bu mecra şu anda kullanıcıların çevrimiçi zamanlarının neredeyse dörtte birini karşılamaktadır, bu da oyun ve e-postayı fazlasıyla aşmaktadır (Gallaugher ve Ransbotham, 2010). Tüketiciler bilgi aramak ve geleneksel medyadan uzaklaşmak için sosyal medya sitelerini giderek daha fazla kullanmaktadırlar (Mangold ve Faulds, 2009).

Son yüzyılda pazarlamada, tüketiciler ve piyasalarda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle önemli değişimler meydana gelmiştir (Kotler, 2010, 17). Sosyal medyanın çok yönlü olması ve çeşitli amaçlarla kullanılabilmesi, sosyal medyanın hem en belirgin özelliği hem de sahip olduğu en büyük avantajıdır. Sosyal medya vasıtasıyla dünya genelinde bağlantı kurulabilmekte ve erişilebilirlik sağlanmaktadır (O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011, 801). Böylelikle küresel dünyada bireyler ve firmalar coğrafi veya fiziki engellere takılmadan iletişim sağlayabilmektedir. Kullanıcı sosyal medya üzerinden dünyanın neresinde olursa olsun birçok unsura rahatça ulaşabilmektedir (Yates ve Paquette, 2011, 7). Sosyal medyanın, eş zamanlı medya paylaşımını desteklemesiyle birlikte işletmeler, farklı coğrafi bölgelerde olsalar dahi aynı yerdeymiş gibi iletişim kurabilmektedir (Rowlands ve diğerleri, 2011, 184). Bu durum bir bakıma tüketici ve üretici arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde büyük faydalar sağlamaktadır.

Sosyal medya kanalları tüketiciler tarafından marka ve ürünlere ilişkin bilgileri aramak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009; Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011). Bu platformlar aracılığı ile işletmeler daha geniş kitlelere, daha ucuza erişebilmektedir. Sosyal medya “kalabalığın gücünü” yakalar. Sosyal medyada farklı profillerde insanların bulunması işletmeler için pek çok fırsat yaratmıştır. İşletmeler sosyal medyanın barındırdığı ortak ilgi grupları aracılığıyla ise tüketici gruplarına kolay ve geniş çapta ulaşabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve çevrimiçi paylaşımlarla ulaştığı kitleler ile sosyal medya platformları firmalar için önemli pazarlama mecraları haline gelmiştir. Şirketler sosyal medya ile iş dünyasını dönüştürmeyi ve finansal değerden yararlanmayı hedeflemektedir (Divol ve diğerleri, 2012). Yöneticiler için, sosyal medya platformları müşteri ilişkilerini, marka varlıklarını ve iş süreçlerini yönetmek açısından iş dönüşümünü kolaylaştırabilir. (Luo ve diğerleri, 2013, 146). Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi sosyal ağlar aracılığı ile firmaların ürünlerini ve markalarını tanıtmalarına ve büyük topluluklardan istifade ederek onlarla sürekli iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Vinerean ve diğerleri, (2013, 68)’nin belirttiği gibi sosyal medya üzerinden firma hedef müşteri ile doğrudan bağlantı ve ilişki kurabilmektedir. Sosyal medyada yer alarak firmalar, görünürlüklerini arttırarak, faaliyetlerini daha geniş kitlelere duyurarak mal ve hizmetlerini tutundurma imkânına kavuşurlar. Şirketler, kurum ve kuruluşlar, sosyal medya platformu içerisinde kendi siteleri ile bağlantılı sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Böylelikle bu kurumlar kendisini topluma ve müşteri kitlesine daha rahat ifade ederek kurumsal kimliğini sosyal medya kimliği ile birleştirmektedir (Gensler ve diğerleri, 2013, 246).

Sosyal medya platformlarında yer alan firmalar, tüketicileri ile çok daha demokratik, katılımcı, tüketici odaklı hem birebir hem de kitlesel olarak iletişim kurabilmektedir. Markaların tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlama aktiviteleri, eski moda pazarlama performanslarına göre farklı değerler içermektedir (Kim ve Ko, 2012, 1484). Günlük olarak milyonlarca paylaşımın yapıldığı Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları birçok firma için ürün ya da hizmetlerini pazarlayabilecekleri devasa bir pazar yeridir. Sosyal medyanın karşılıklı iletişimlere, alınan mal veya hizmetlere yönelik yorumlara ve geribildirimlere açık olması pazarlamacılar açısından son derece önemlidir (Kara, 2012, 110). Sosyal medyada içeriğin büyük bir bölümünü kullanıcılar



oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları, müşterilerin diğer tüketicilerle etkileşime geçmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle, şirketler artık marka iletişiminin tek kaynağı değildir (Li ve Bernoff, 2011). İşletmeler, ürün ve marka sadakati oluşturmak için sosyal medyada ürün ve markaları etrafında topluluklar kurmaya çalışmaktadırlar (Huang ve Benyoucef, 2013).

Sosyal medya platformlarında iletişim, görsel, yazılı veya anlık olup olmaması gibi faktörlere göre farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir (Wang ve diğerleri, 2010, 20). Twitter 'da iletişim kısa mesajla ve karakter sınırı ile gerçekleşirken "Second Life" gibi sanal dünyalarda yazılı, görsel ve sesli iletişim kurarak iletişim sağlanabilmektedir. Blog tarzı uygulamalarda ise kısa ve anlık iletişimden ziyade daha uzun ve sürekli iletişim kurulması mümkündür. Bu sebeple işletmeler, amaçlarına göre bazı sosyal medya uygulamalarını diğerlerine kıyasla daha çok tercih edebilmektedir (Lariviere ve diğerleri, 2013, 271). İşletmeler; yeni ürünlerini, uygulamalarını ve kampanyalarını sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleri ile paylaşabilmektedir (Goh ve diğerleri, 2013, 88). Bu kapsamda ticari organizasyonlar, kampanya veya reklamlarına dair yazı, fotoğraf, video, link ve konum gibi bilgileri içeren paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu sayede şirketler, hedef müşteri kitlelerine yönelik içerikleri tek seferde paylaşabilmektedir. Hedef müşteri kitlesine ulaşmak isteyen şirket ve kuruluşlar da yeni bağlantı oluşturabilecekleri, müşterilerle daha yakından ilişki kurabilecekleri sosyal medya uygulamalarını daha çok tercih etmektedir (Yücel, 2013, 1647).

Sonuç olarak markalar zamanla sosyal medyayı, hedef tüketicileri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri, marka tanınırlığını arttırabilecekleri ve yeni ürünlerini sergileyecekleri ucuz ve kolay potansiyel pazarlama kanalları olarak görmeye başlamıştır.

### 3. Literatür Araştırması

Sosyal medya faaliyetlerine işletmelerin bütçe aktarımını kolaylaştırabilmek için, sosyal medyanın yarattığı değerlerin ölçülmesi gerekir. Gao ve Hitt (2012) bilgi teknolojilerini kullanmanın ürün çeşitliliği arttırma yönündeki olumlu etkisiyle ticari marka sahiplerine daha yüksek katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medya ölçütleri, yatırımcıların yalnızca firmanın müşteri duyarlılığını ve marka performansını izlemesine değil, aynı zamanda gelecekteki iş değerini de tahmin etmesine izin verebilir. Luo ve diğerleri'ne göre sosyal medya yatırımcıları gelecekteki performans beklentileri hakkında en güncel bilgilerle donattığı için, firma öz sermaye değerinin önde gelen göstergesi olarak hizmet edebilir (2013, 146).

Önceki çalışmalar sosyal medya kullanıcı ölçümleri ile ürün satışları arasındaki ilişkiyi (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas ve diğerleri, 2007; Dhar ve Chang, 2009; Ghose ve Yang, 2009; Moe ve Fader, 2004), çevrimiçi tüketici derecelendirmelerinin ürün tercihi ve satın alma kararına etkisi (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas ve diğerleri, 2007; Duan ve diğerleri, 2008; Godes ve Mayzlin, 2004; Liu 2006; Zhu ve Zhang, 2010) blogların satışlar üzerindeki etkisi (Aggarwal ve diğerleri, 2012; Dewan ve Ramaprasad, 2012; Dhar ve Chang, 2009; Droge ve diğerleri, 2010) incelemektedir. Görüldüğü gibi geçmiş literatürde sosyal medya ve satışlar arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Literatürde tüketici sosyal medya algısının marka denkliği üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Bruhn ve diğerleri, 2012; Gümüş ve diğerleri, 2013; Kim ve Ko, 2012; Schivinski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2014).

Marka değerini tüketici temelli olarak ele alan Cobb-Walgren ve diğerleri, (1995) çalışmalarında daha yüksek denklığe sahip markaların daha çok tercih edildiği ve daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Kim ve Ko (2012) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin lüks moda markalarında tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarında, markaların ve müşterilerin zaman, mekan ve ortamdan bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurmasını, böylece eski moda tek yönlü iletişim yöntemi yerine doğrudan, interaktif ve iki yönlü iletişim kurulması gerektiğini tespit ettiler. Çalışmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka denkliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Schivinski ve Dabrowski (2014) kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka denkliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterir. Kazancı ve Başgöze (2015) sosyal medya algısının; marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin, bir ürün ya da markaya ilişkin sosyal medya araçlarını kullanımının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Berger ve diğerleri, 2012; Hayta, 2013). Ancak, yazarların ulaşabildiği kadarı ile sosyal medya takipçi sayılarının marka değeri üzerine etkilerinin incelendiği bir çalışmaya erişilememiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışma sosyal medya takipçi sayılarının marka değeri ile nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya koymayı amaçlar. Marka değerinin bu şekilde sosyal medya ile bağlantılı olarak incelenmesi konuya yeni bir bakış açısı getirebilir. Özellikle, bu çalışma “Sosyal medya, sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ile firma değeri arasında anlamlı bir ilişki var mı?” şeklinde oluşturulan araştırma sorusunu cevaplamayı amaçlamaktadır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Günümüzde giderek önemi artan sosyal medyada yürütülen faaliyetlerin marka değeri üzerinde etkisi olup olmadığı önemli bir konudur. Araştırmamızda, Brand Finance araştırma şirketinin Türkiye'nin en değerli markalarını listelediği “Turkey100 2017” raporunda bulunan 100 şirketin sosyal medya kullanımları incelenmiştir (Brand Finance, 2017). Söz konusu şirketlerin sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları dikkate alınmış ve bu hesaplardaki takipçi sayıları tespit edilmiştir. Bu firmaların sosyal medya kullanım tercihleri ve oranları sektörel olarak analiz edilmiştir. Sosyal medyanın aktif olarak kullanımı sebebi ile takipçi sayıları her an değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışmada 2017 yılı Aralık ayı (20.12.2017 - 28.12.2017 tarih aralığında gerçekleşen) takip sayıları esas alınmıştır.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

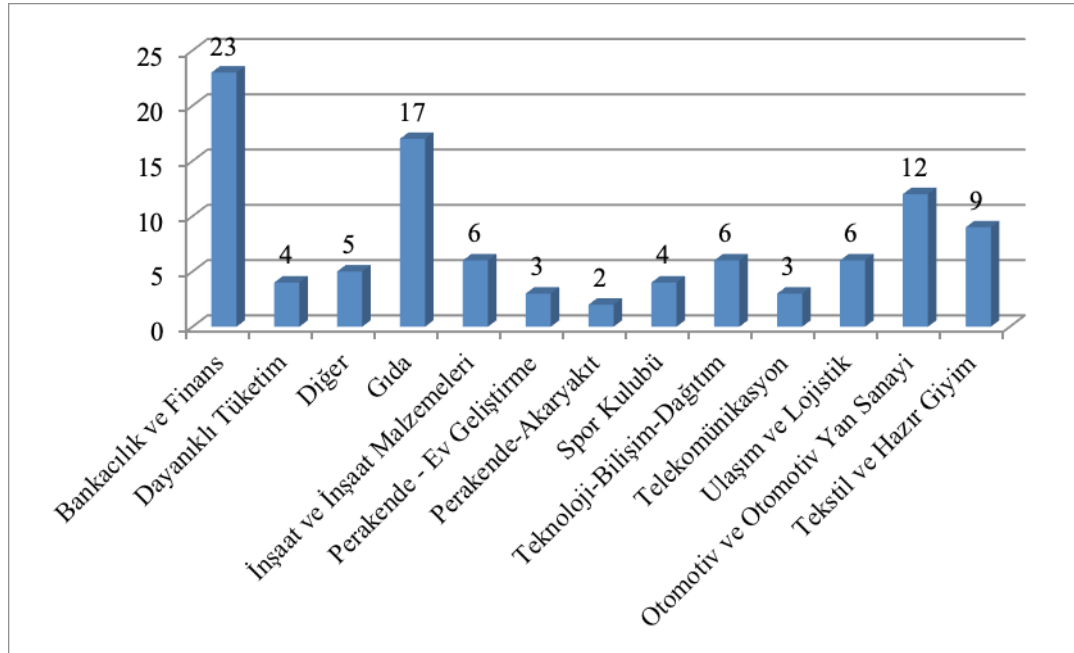
Brand Finance-Türkiye tarafından yayınlanan “TURKEY100 - Türkiye'nin En Değerli Markaları” araştırmasının sonuçlarına göre Türk Telekom A.Ş. 2.620 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır. İkinci en değerli marka 1.959 milyar dolar değer ile Turkcell'dir, ve 1.920 milyar dolar marka değeri ile Türk Hava Yolları üçüncü sırada yer almıştır. Çalışmada yer alan en değerli 100 firma belirlenen 12 temel sektör ve 1 diğer sektör olacak şekilde, toplam 13 sektör altında gruplanmıştır.

Toplam değer %34,91'i bankacılık ve finans sektörü, %16,84'ü telekomünikasyon sektörü, %13,51'i gıda sektörü tarafından oluşturulmaktadır. Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27.404 milyar dolardır. Tablo 1'de sektör gruplarının marka değeri dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 1: Sektörlerin Marka Değeri Dağılımı**

| SEKTÖR GRUP                     | Toplam Marka Değeri (USDm) | Sektör % | Ortalama Marka Değeri (USDm) |
|---------------------------------|----------------------------|----------|------------------------------|
| Bankacılık ve Finans            | 9.567                      | 34,91    | 415,96                       |
| Dayanıklı Tüketim               | 2.266                      | 8,27     | 566,50                       |
| Diğer                           | 763                        | 2,78     | 152,60                       |
| Gıda                            | 3.702                      | 13,51    | 217,76                       |
| İnşaat ve İnşaat Malzemeleri    | 447                        | 1,63     | 74,50                        |
| Otomotiv ve Otomotiv Yan Sanayi | 1.777                      | 6,48     | 148,08                       |
| Perakende - Ev Geliştirme       | 129                        | 0,47     | 43,00                        |
| Perakende-Akaryakıt             | 416                        | 1,52     | 208,00                       |
| Spor Kulübü                     | 337                        | 1,23     | 84,25                        |
| Teknoloji-Bilişim-Dağıtım       | 237                        | 0,86     | 39,50                        |
| Tekstil ve Hazır Giyim          | 669                        | 2,44     | 74,33                        |
| Telekomünikasyon                | 4.615                      | 16,84    | 1538,33                      |
| Ulaşım ve Lojistik              | 2.482                      | 9,06     | 413,67                       |
| Genel Toplam                    | 27.407                     | 100      | 274,07                       |

Türkiye'nin en değerli yüz markasının 23 tanesi bankacılık ve finans, 17 tanesi gıda ve 12 tanesi otomotiv ve otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyette bulunmaktadır.

**Şekil 1: En Değerli 100 Markanın Sektörlere Göre Dağılımı**

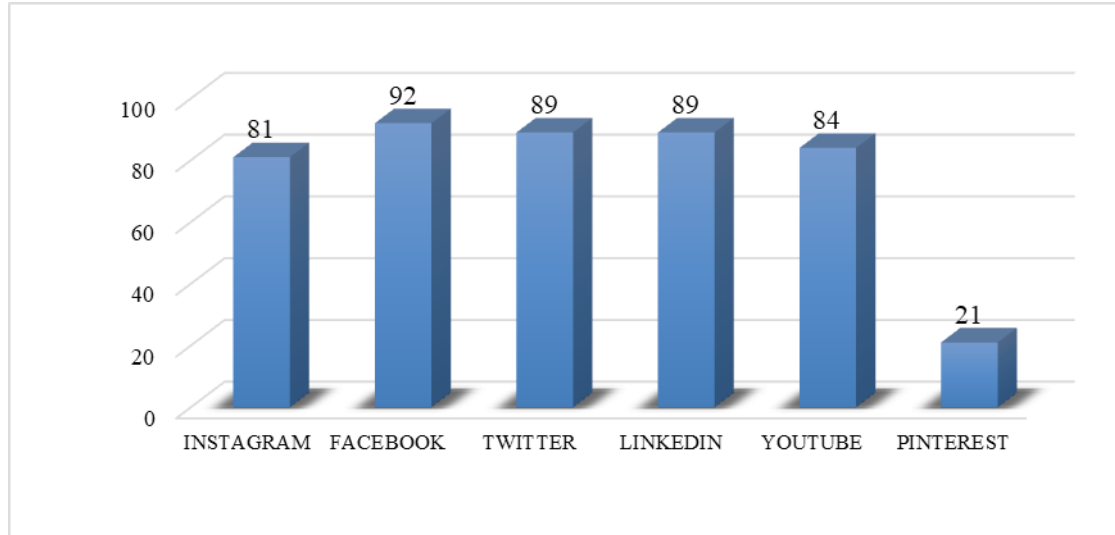
Sosyal medya kullanımının pazarlama üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için öncelikli olarak yapılması gereken, sektörlerin önde gelen markalarının sosyal medyadaki etkinliklerinin tespit edilmesidir. Bu amaçla markaların sosyal medya takipçi sayıları incelenmiştir. Tablo 2 Türkiye'de marka değeri en yüksek 100 firmanın sektörlere göre sosyal medyadaki takipçi sayılarını göstermektedir.

**Tablo 2:** Sektörlere Göre Sosyal Medyadaki Toplam Takipçi Sayıları

| SEKTÖR GRUP                     | Instagram  | Facebook   | Twitter    | LinkedIn  | Youtube   | Pinterest | Toplam Takipçi Sayısı |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|
| Bankacılık ve Finans            | 438.964    | 11.003.854 | 1.839.438  | 551.835   | 189.840   | 8         | 14.023.939            |
| Dayanıklı Tüketim               | 150.613    | 1.940.064  | 134.429    | 231.533   | 40.421    | 232       | 2.497.292             |
| Diğer                           | 139.871    | 2.817.596  | 4.364.325  | 256.444   | 13.329    | 101       | 7.591.666             |
| Gıda                            | 527.828    | 5.431.721  | 564.001    | 209.972   | 29.945    | 147       | 6.763.614             |
| İnşaat ve İnşaat Malzemeleri    | 7.600      | 259.913    | 4.103      | 139.917   | 1.531     | 68        | 413.132               |
| Otomotiv ve Otomotiv Yan Sanayi | 142.098    | 10.826.107 | 505.468    | 497.522   | 61.034    | -         | 12.032.229            |
| Perakende - Ev Geliştirme       | 584.472    | 1.404.891  | 83.698     | 17.026    | 21.502    | 1.103     | 2.112.692             |
| Perakende-Akaryakıt             | 55.299     | 1.241.029  | 23.986     | 27.241    | 8.546     | 14        | 1.356.115             |
| Spor Kulübü                     | 9.111.214  | 27.762.215 | 19.420.754 | 17.355    | 634.590   | 10.194    | 56.956.322            |
| Teknoloji-Bilişim-Dağıtım       | 164.607    | 2.976.464  | 637.615    | 53.396    | 38.739    | 787       | 3.871.608             |
| Tekstil ve Hazır Giyim          | 3.203.464  | 4.494.836  | 340.738    | 119.330   | 37.883    | 7.521     | 8.203.772             |
| Telekomünikasyon                | 107.124    | 6.397.727  | 1.103.167  | 149.782   | 319.201   | -         | 8.077.001             |
| Ulaşım ve Lojistik              | 1.210.307  | 12.349.998 | 2.092.663  | 398.359   | 227.776   | 316       | 16.279.419            |
| Genel Toplam                    | 15.843.461 | 88.906.415 | 31.114.385 | 2.669.712 | 1.624.337 | 20.491    | 140.178.801           |

Toplam takipçi sayısı en yüksek olan sektör 56.956.322 ile spor kulüpleridir. Ulaşım ve lojistik sektörü ise 16.279.419 ile ikinci sıradadır. İnşaat ve İnşaat Malzemeleri sektörü ise en az takipçisi olan sektördür. Bu üç sektör de tüm sosyal medya platformlarında yer almaktadır.

100 markanın tamamı dikkate alındığında en fazla kullanıldığı belirlenen 6 farklı sosyal medya platformunun kullanım oranlarının dağılımı Şekil 2'de gösterildiği gibidir.



**Şekil 2:** Türkiye'de Marka Değeri En Yüksek 100 Firmanın Sosyal Medya Kullanımının Dağılımı

Şekil 2 incelendiğinde 100 markanın 92 tanesinin Facebook hesabı bulunduğu görülmektedir. LinkedIn ve Twitter sosyal medya platformlarına bakıldığında ise yüz şirketten 89'unun hesabı bulunmaktadır. Bu 100 şirketten sadece 21 tanesinin Pinterest hesabı vardır. Bu verilere göre Facebook ilk sırada, Pinterest son sırada kullanılan sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçla yapılacak testlerin belirlenmesi için verilere normallik testi uygulanmıştır. Yapılan normallik testleri sonucu toplanan verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Marka değeri ile takipçi sayısı arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla kurulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

$H_1$ =Marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 3'de görülmektedir.

**Tablo 3: Marka Değeri ile Toplam Takipçi Sayısı Arasındaki İlişki**

| Marka Değeri          |                     |       |
|-----------------------|---------------------|-------|
| Toplam Takipçi Sayısı | Pearson Correlation | ,240* |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,016  |
|                       | n                   | 100   |

\*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (iki uçlu)

Marka değerini oluşturan faktörlerden bir tanesi de tüketici temelli marka denkliğidir. Literatürde sosyal medya faaliyetlerinin marka denkliği ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre marka değeri ile sosyal medya faaliyetleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunması beklenmektedir. Analiz sonucuna göre marka değeri ile sosyal medyada takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Marka değeri ile farklı sosyal medya platformları takipçi sayıları ile arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla kurulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

$H_2$ =Marka değeri ve farklı sosyal medya platformları takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4: Marka Değeri ve Farklı Sosyal Medya Platformları Takipçi Sayıları Arasındaki İlişki**

| Marka Değeri        | Instagram | Facebook | Twitter | LinkedIn | Youtube | Pinterest |
|---------------------|-----------|----------|---------|----------|---------|-----------|
| Pearson Correlation | ,015      | ,372**   | ,034    | ,525**   | ,463**  | -,078     |
| Sig. (2-tailed)     | ,881      | ,000     | ,736    | ,000     | ,000    | ,443      |
| n                   | 100       | 100      | 100     | 100      | 100     | 99        |

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (iki uçlu)

Marka değeri ve sosyal medya platformu takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde facebook, linkedIn ve youtube platformlarının, firmaların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkili oldukları görülmektedir.

Marka değeri ile takipçi sayıları ile arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla kurulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

$H_3$ =Marka değeri ve takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları aşağıda Tablo 5'te görülmektedir.

**Tablo 5: Marka Değeri ve Takipçi Sayıları Grupları Arasındaki Farklılık**

| Takipçi Sayısı    |                   | Ortalama Fark | Standart Hata | p    | Aralık    |           |
|-------------------|-------------------|---------------|---------------|------|-----------|-----------|
|                   |                   |               |               |      | Alt Sınır | Üst Sınır |
| 0-10.000          | 10.001-100.000    | -,785         | ,348          | ,115 | -1,69     | ,12       |
|                   | 100.001-1.000.000 | -,551         | ,324          | ,331 | -1,40     | ,30       |
|                   | 1.000.001 ve üstü | -1,837        | ,345          | ,000 | -2,74     | -,93      |
| 10.001-100.000    | 0-10.000          | ,785          | ,348          | ,115 | -,12      | 1,69      |
|                   | 100.001-1.000.000 | ,235          | ,263          | ,809 | -,45      | ,92       |
|                   | 1.000.001 ve üstü | -1,052        | ,289          | ,002 | -1,81     | -,30      |
| 100.001-1.000.000 | 0-10.000          | ,551          | ,324          | ,331 | -,30      | 1,40      |
|                   | 10.001-100.000    | -,235         | ,263          | ,809 | -,92      | ,45       |
|                   | 1.000.001 ve üstü | -1,286        | ,260          | ,000 | -1,97     | -,61      |
| 1.000.001 ve üstü | 0-10.000          | 1,837         | ,345          | ,000 | ,93       | 2,74      |
|                   | 10.001-100.000    | 1,052         | ,289          | ,002 | ,30       | 1,81      |
|                   | 100.001-1.000.000 | 1,286         | ,260          | ,000 | ,61       | 1,97      |
|                   |                   | F= 12,172     | p=,000        |      |           |           |

Verilerin varyanslarının homojen olup olmadığı Levene istatistiği ile test edilmiş, varyansların homojen olduğu görülmüştür. Tablo 5'te yer alan analizinin sonucuna göre bulunan Anova modeli anlamlıdır (F= 12,172,  $p < 0,001$ ). Buna göre marka değeri ile takipçi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Çoklu karşılaştırma Tukey analizine göre marka değeri ile takipçi sayısı arasında tespit edilen farklılığın 1.000.001 ve üstü takipçi sayısı olan firmalardan kaynaklandığı görülmüştür. 1.000.001 ve üstü ve diğer takipçi sayıları grupları arasındaki fark pozitif çıkmıştır. Ortalama fark değeri pozitif çıktığı için 1.000.000 ve üzeri takipçi sayısı olan firmaların marka değeri ortalamalarının diğer takipçi sayısı gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sektörel marka değeri ile takipçi sayıları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla kurulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

$H_4$ =Sektörlerin marka değeri ve takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Firmaların sektörler itibariyle toplam takipçi sayıları arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla uygulanan Tek Yönlü Varyans analizinde varyansların homojen olduğu görülmüştür.

**Tablo 6:** Sektörler ve Takipçi Sayıları Grupları Arasındaki Farklılık

| Takipçi Sayısı |                                 | Ortalama Fark | Standart Hata | p      | Aralık    |            |
|----------------|---------------------------------|---------------|---------------|--------|-----------|------------|
|                |                                 |               |               |        | Alt Sınır | Üst Sınır  |
| Spor Kulübü    | Bankacılık ve Finans            | 13.629.344    | 1.403.096     | ,000   | 8.849.520 | 18.409.168 |
|                | Dayanıklı Tüketim               | 13.614.758    | 1.831.405     | ,000   | 7.375.844 | 19.853.671 |
|                | Gıda                            | 13.841.221    | 1.439.311     | ,000   | 8.938.026 | 18.744.416 |
|                | İnşaat ve İnşaat Malzemeleri    | 14.170.225    | 1.671.836     | ,000   | 8.474.903 | 19.865.548 |
|                | Perakende - Ev Geliştirme       | 13.534.850    | 1.978.143     | ,000   | 6.796.053 | 20.273.646 |
|                | Perakende-Akaryakıt             | 13.561.023    | 2.243.004     | ,000   | 5.919.946 | 21.202.100 |
|                | Teknoloji-Bilişim-Dağıtım       | 13.593.813    | 1.671.836     | ,000   | 7.898.490 | 19.289.135 |
|                | Telekomünikasyon                | 11.546.747    | 1.978.143     | ,000   | 4.807.950 | 18.285.543 |
|                | Ulaşım ve Lojistik              | 11.525.844    | 1.671.836     | ,000   | 5.830.521 | 17.221.167 |
|                | Otomotiv ve Otomotiv Yan Sanayi | 13.236.395    | 1.495.336     | ,000   | 8.142.343 | 18.330.446 |
|                | Tekstil ve Hazır Giyim          | 13.327.550    | 1.556.395     | ,000   | 8.025.493 | 18.629.607 |
|                | Diğer                           | 12.720.747    | 1.737.423     | ,000   | 6.801.994 | 18.639.500 |
|                |                                 |               | F= 9,059      | p=,000 |           |            |

Tablo 6'da yer alan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizinin sonucuna göre marka değeri ile takipçi sayısı arasında ( $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Çoklu karşılaştırma Tukey analizine göre sektörler ile takipçi sayısı arasında tespit edilen farklılığın Spor kulüpleri sektöründen kaynaklandığı görülmüştür.

Çalışmanın bir diğer amacı bağımlı değişken marka değerindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları ile açıklandığıdır. Bu amaçla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Regresyon Analizi Sonuçları

| Marka değeri           | Beta Katsayıları     | t Değeri                         | Anlamlılık Düzeyi |
|------------------------|----------------------|----------------------------------|-------------------|
|                        | ,240                 | 2,446                            | ,016              |
| R=, 240                | R <sup>2</sup> =,058 | Ayarlanmış R <sup>2</sup> = ,048 | F= 5,984          |
| Anlamlılık Düzeyi=,016 |                      |                                  |                   |

Bu analize göre marka değeri ile takipçi sayıları arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Tabloda modelde yer alan marka değerinin standart beta katsayısı, t değeri ve önem düzeyi verilmiştir. Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ( $r = 0,240$ ). Belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0,048 olarak hesaplanmış olup marka değerindeki değişimlerin % 4,8'inin sosyal medya takipçi sayısına bağlı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, bir markanın takipçi sayısı arttıkça marka değerinin de artacağı söylenebilir. Bu durumun tersi de mümkündür.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin, internet ve sosyal medya kullanımındaki artışın, küreselleşmenin, artan müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin pazarlamanın geleceğine yön verdiği görülmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte iletişimde

dijitalleşmenin önemi gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Web 2.0 devrimi ile sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın iletişim alanında yarattığı fayda, karşılıklı etkileşim ve iletişimi mümkün hale getirmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artması ile markalar için bu mecra yeni pazarlama kanalları olarak düşünülmeye başlanmıştır. Zamanla sosyal medya, hedef tüketici ile doğrudan iletişim kurmaya, marka tanınırlığını arttırmaya ve yeni ürünler için bir pazar yeri görevi görmeye başlamıştır. Sosyal medya hesapları, işletmeler ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim kanalı haline almıştır. Sosyal medya ortamları, bireylerin çevrimiçi sosyal ağlar aracılığı ile kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini geleneksel reklam kanalları ile mümkün olamayacak kadar büyük topluluklara ulaşıp tanıtmalarına, onlarla iletişim kurmalarına olanak verebilmektedir (Mucuk, 2013, 13). Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Youtube gibi sosyal ağlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, tüm sosyal medya kanallarında hesaplar açılmalı, hesapların etkin, verimli ve güncel olarak kullanılması gerekmektedir.

Brand Finance araştırma şirketinin 2017 yılı için belirlediği Türkiye'nin marka değeri en yüksek 100 firması üzerinde yapılan çalışmada, sosyal medya platformlarının firmalar tarafından kullanımları ve sektörlere göre dağılımları incelenmiştir. Firmaların sosyal medya kullanımlarını etkileyen etkenlerden biri müşteri ile olan doğrudan temaslarıdır. Bankacılık, Moda ve Hazır Giyim, Spor, Otomotiv, Gıda, Medya gibi sektörlerin müşteri ile doğrudan temas kurması nedeniyle sosyal medyayı daha aktif kullandıkları ve takipçi sayılarının daha fazla olduğu görülmektedir. İnşaat, Yapı, Savunma, Enerji sektörleri gibi müşteri ile doğrudan teması bulunmayan sektörlerde firmalar sosyal medyayı sınırlı olarak kullanmaktadır.

Araştırmanın sonucunda 2017 Aralık ayı itibari ile Türkiye'deki firmalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada Twitter gelmektedir. Sonrasında sırasıyla LinkedIn, Youtube, Instagram ve Pinterest bulunmaktadır. Sosyal medya platformları arasında gerek kullanım gerekse takipçi sayıları açısından Facebook, Twitter ve LinkedIn'in ilk üç sırada yer almasında bu platformların video, görüntü ve metin paylaşımına imkan vermesinin etkili olduğu söylenebilir. Marka değeri ve sosyal medya platformu takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde Facebook, LinkedIn ve Youtube platformlarının, firmaların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkili oldukları görülmektedir. 2018'in ikinci çeyreği itibarıyla Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2,23 milyar kişiye ulaşmıştır (www.statista.com; Erişim: 25/08/2018). Facebook ulaştığı bu büyük kitle ile işletmelerin pazarlama çabalarında çok büyük fırsatlar yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Instagram, daha çok görsel paylaşımların takip edildiği bir platformdur. Firmalar bu platformu gerek tanıtım gerekse pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Rakamlara bakıldığında Instagram'ın müşteri ile doğrudan teması olan firmalar tarafından tercih edildiği ve takip edildikleri görülmektedir. İnşaat, Savunma ve enerji gibi sektörler her ne kadar marka değeri yüksek firmalar olsalar da Instagram kullanmayı tercih etmemektedirler. LinkedIn ise, tanıtım ve pazarlamadan daha çok, insan kaynakları noktasında hem şirketlere hem de çalışanlara hizmet sunmasından dolayı tercih edildiğini göstermektedir. Youtube aslında bir sosyal medya platformu değil, video paylaşım sitesidir. Ancak kullanıcılarına kanal açma fırsatı sunduğu için bir tanıtım



ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Youtube kanallarının özellikle spor sektöründe etkin olarak kullanıldığı, spor sektörü dışındaki firmalar tarafından da reklam ve tanıtım amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Pinterest görsel bir sosyal medya platformudur. Paylaşımlar daha çok fotoğraflara dayanır ve firmalar tarafından çok fazla kullanılmamaktadır. Sosyal medya platformlarının firmalar tarafından kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcılarına sunduğu imkanların firmaların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Hem video/görüntü hem de metin paylaşımına izin veren platformlar daha çok tercih edilirken, Pinterest gibi ağırlıklı olarak görüntü paylaşımı sağlayan sosyal medya platformları diğer platformlara göre daha az tercih edilmektedir. Firmaların sosyal medya platformlarını tercih sebebi ve bu platformlardaki takipçi sayılarının, söz konusu sosyal medya platformlarının genel kullanım oranlarıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının, firmalar tarafından da benzer sıra ile tercih edildiği görülmektedir.

Firmaların birbirinden farklı sektörlerde faaliyet göstermeleri, tüm sektörlerde eşit sayıda firmanın bulunmayışı, sektörleri temsil eden firmaların yalnızca Brand Finance şirketinin yayınladığı liste ile sınırlı tutulması araştırmanın temel kısıtlarındandır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise sosyal medya faaliyetleri incelenirken sadece takipçi sayılarının dikkate alınmasıdır. Bununla birlikte bu araştırma, genel olarak sektörlerin sosyal medya platformlarını kullanımlarına dair önemli tespitler içermektedir. Gelecek çalışmalarda sosyal medya ile ilgili daha detaylı metrikler araştırmaya dahil edilebilir.

Sosyal medya bu yüzyılda, iletişim kurmanın yeni bir yöntemi haline gelmiştir. Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya araçlarının büyüme hızı, dünyayı yeni bir sosyal medya çağına dönüştürmüştür. Doğru planlanmış bir sosyal medya stratejisi uygulandığında bu iletişim türünün işletmeler üzerinde de büyük bir etkisi olacaktır. Sosyal medya markaların tüketicileriyle daha iyi iletişim kurmasını ve onlarla ilişkilerini yoğunlaştırmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, pazarlama yöneticileri açısından pazar payını artırmak için de büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Ancak sosyal medyanın sunduğu fırsatlar bundan çok daha fazladır. Şirketlerin yeni ve daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilmesine, marka imajı oluşturmaya, işletmenin ya da markanın itibarını arttırmasına, marka denliğini ve değerini geliştirmesine ve müşteri sadakatini arttırmasına imkan tanımaktadır. Çalışmada marka değeri ile sosyal medyada takipçi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya takipçi sayıları azaldığında, firma değerindeki olası azalışların erken uyarılarına işaret edebilir. Bu açıdan işletmeler bu mecralara daha çok önem vermelidirler. Sosyal medyada başarılı bir katılımı garantilemek için şirketlerin farklı pazarlama teorilerini dikkate almaları ve markalarını farklı açılardan geliştirebilmeleri gerekmektedir. Bunu yapan şirketler sosyal medya pazarlamasında lider olma şansına sahip olurlar. Geleneksel medya kanalları aracılığıyla tüketiciye etkin ulaşmanın zorlaştığı, maliyetlerin de arttığı günümüz pazarlamasında, büyük kitlelere ulaşabilme amacıyla sosyal medya kanalları etkin bir şekilde kullanılabilir. Firmalar sosyal medya stratejilerini net olarak ortaya koyup, bu faaliyetleri planlı bir şekilde yürütmelidir.

**Kaynakça**

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management*. New York: John Wiley
- Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., ve Singh, P. V. (2012). Blog, blogger, and the firm: Can negative employee posts lead to positive outcomes?. *Information Systems Research*, 23(2), 306-322.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning, *Educase Review*, 33-44.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., ve Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Berger Paul, D., Pooja M., Black J.E. ve Jiangmei C. (2012). The Impact of Social Media Usage on Consumer Buying Behavior. *Advances in Management*, 5 (1), 14-22.
- Berthon, P.R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and marketing issues. *Journal of direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Dellarocas, C., Zhang, X. ve Awais, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 23-45.
- Dewan, S., ve Ramaprasad, J. (2012). Research note Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 1056-1067.
- Dhar, V. ve Chang E.A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 300-307.
- Divol, R., Edelman, D., ve Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.

- Droge, C., Stanko, M. A. ve Pollitte, W. A. (2010). Lead users and early adopters on the web: The role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 66–82.
- Duan, W., Gu, B., ve Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., ve Ijiri, Y. (1991). *Recognizing and measuring brand assets*. Report/Marketing Science Institute (USA).
- Gallaugher, J., ve Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gao, G., ve Hitt, L. M. (2012). Information technology and trademarks: Implications for product variety. *Management Science*, 58(6), 1211-1226.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing Brands In The Social Media Environment. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Ghose A. ve Yang S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Sci.* 55(10),1605–1622.
- Godes, D. B. ve Mayzlin, D.. (2004). Using online conversation to study word-of-mouth communication. *Marketing Sci.* 23(4), 545-560.
- Goh, K.Y., Heng, C.S. ve Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and Marketer Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Güler, K. (2015). Social Media-Based Learning In The Design Studio: A Comparative Study. *Computers & Education*, , 87, 192-203.
- Gümüş, N., Zengin H. ve Geçti F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (6), 87-117.
- Haigh D. ve İlgüner M. (2012). *Marka Değeri*. Markating Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Hayta, A.B. (2013). A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers' Buying Behaviors. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management: Special Issue*, 65-74.
- Huang, J. (2015). A review of brand valuation method. *Journal of service science and management*, 8(1), 71-76.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of brand management*, 13(1), 10-32.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.

- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve türkiye bilgi & iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2 ( 4), 102-117.
- Kazancı, ř. ve Başgöze, P. (2015) Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi zerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. Baskı 2, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H. ve Huang, M.H. (2013). Value Fusion: The Blending Of Consumer and Firm Value In The Distinct Context Of Mobile Technologies and Social Media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Li, C. ve Bernoff, J. (2011) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Luo, X., Zhang, J., ve Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion. *Business horizons*, 52(4), 357-359.
- Moe, W.W. and Fader P.S. (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science*, 50(3), 326 – 335.
- Mucuk İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- O’Keeffe, G.S. ve Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact Of Social Media On Children, Adolescents and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- zkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin lm ve Değerlendirmesi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi neri*, 10, (38), s.87-96.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N. ve Watkinson, A. (2011). Social Media Use In The Research Workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons.
- Salinas, G. ve Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Schivinski, B. (2013). Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention. *Phd Interdisciplinary Journal*, 2: 157-162.

- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, (Ahead-ofprint): 1-26.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., ve Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*.(2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Turkey 100 Brand Finance (2017). Turkey 100 Report. Haziran. (Erişim Tarihi: 22/05/2018, [http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2017\\_unlocked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf))
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Wang, C.A., Zhang, O. M. ve Hann, I.H. (2010). Social Bias In Online Product Ratings: A Quasi-Experimental Analysis. *WISE 2010, St. Louis*, 1-35.
- www.statista.com <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 25/08/2018)
- Yates, D. ve Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media technologies: A Case Study Of The 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal of Social Science*. 6(1), 1641-1656.
- Zhu, F., ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.



Araştırma Makalesi

# Medyatik Şiddetin Eleştirisine Sinemasal Bir Yaklaşım: Katil Doğanlar

Hakan Sağlam (Dr.)  
mydreams\_04@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-0433-6620



Başvuru Tarihi: 27.06.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Çağımızın baş döndürücü teknolojik gelişiminin çok sayıda sosyal problemi de beraberinde getirdiği ve bu problemlerin çözülmek bir yana her geçen gün büyümeye devam ettiği hemen tüm sosyal bilimcilerin ortak kanıya vardığı hususların başında gelmektedir. Kökleri insanlık tarihinin en derin noktalarına kadar inen şiddet, toplumsal gündemdeki yerini her daim muhafaza etmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkıp hızla yaygınlaşmasıyla medyanın toplumsal şiddetin kanıksanıp yaygınlaşmasındaki rolü de her zamankinden daha fazla sorgulanıp, tartışılır hale gelmiştir. Şiddetin artmasında medyanın rolüne ilişkin birçok eleştirel bakış açısı geliştirilmiştir. Sinema da, kendine özgü anlatım süreci ile eleştirel bakış açısına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında *Natural Born Killers* filminin şiddet toplumuna ve medyanın buna katkısına yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı incelenmiştir. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Şiddet, Şiddet Toplumu, Medya, Sinema, Göstergebilim.

Research Article

# A Cinematic Approach of Criticisim of Mediatic Violence: Natural Born Killers

Hakan Sağlam (PhD.)  
mydreams\_04@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-0433-6620



Date Received: 27.06.2018  
Date Accepted: 18.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Almost all the social scientists agreed that the dizzying technological development of our age brings with it a large number of social problems and these problems continue to grow day by day aside from being solved. Violence with its roots which extent down to the deepest points of human history maintain own place in the social agenda continiously. With the emergence and rapid spread of social media, the role of the media about adoption and spreading of social violence has become more questionable and debatable than ever. Many critical perspectives have been developed on the role of the media related to increasing violence. Cinema also contributes to critical point of view with its own narrative process. Within the scope of this study, inspected critical view point of *Natural Born Killers* movie in related to developing about violence society and media's contribution to it. Semiological analysis method was applied in the study.

**Keywords:** Violence, Violence Society, Media, Cinema, Semiology.



## Giriş

Niteliği gereği çok boyutlu ve karmaşık özellikler taşıyan şiddetin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının önemli faktörlerden biri olduğu geniş ölçüde kabul edilmektedir.

Şiddetin toplumsal dokuda bir kanser gibi yayılmasındaki faktörler ele alınırken artık medyanın rolünü sorgulamama olasılığı kalmamıştır. Kimi sosyal bilimciler şiddetin toplumsal boyutta artmasında medyanın rolünün abartıldığını düşünse de araştırmacıların önemli bir kısmı medyanın şiddeti özendirdiğini düşünmektedir. Gerçekten de medya, toplumsal şiddetin artmasında önemli bir aktör olabilir mi? Yoksa medya topluma beklediklerini sunan basit bir araçtan ya da toplumun görüntüsünü yansıtan bir *aynadan* mı ibarettir? Medyanın rolü abartılıyor ya da medya bir günah keçisi olarak lanse ediliyor olabilir mi? Şiddet-medya ilişkisi bağlamında bu soruların cevaplanması kolay değildir ve konu sadece akademisyen ve bilim insanlarının ilgisıyla de sınırlı değildir.

Bir anlatı türü olarak sinemada da “şiddet” geniş ölçüde işlenir. Hayata dair ne varsa kendine konu edinen sinemanın, toplumsal dokunun yer yerine sızmış olan şiddete değinmemesi beklenemez. Ancak sinemanın şiddete yaklaşımının öncelikle sanatsal kaygılarla biçimlendiği göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle şiddetin artmasında medyanın rolünü işleyen bir sinema filmi olsa olsa içe dönük bir bakışın sanatsal bir dille ifadesi olarak görülebilir.

Sinema tarihinde şiddetin kitle iletişim araçlarıyla ilgisini işleyen başta gelen yapım, 1994 yılında gösterime giren ve Oliver Stone tarafından yönetilen “Katil Doğanlar” (Natural Born Killers) filmidir. Bu çalışma kapsamında “Natural Born Killers” filminin şiddet toplumuna yönelik medya eleştirisi çerçevesinde geliştirdiği anlatı; göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlenmiş ve filmde anlam üretim sürecinin aşamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Saussure ve Pierce’nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirilen göstergebilim, iletilerin aktarımı ile değil, anlamların üretimi ve değişimi ile ilgilenir (Fiske, 2003, 239). Göstergebilim (semiyotik) dilyetisini gözlemlenecek tek katmanlı bir nesne olarak değil; oluşturulmuş, inşa edilmiş, anlamsal katmanlardan kurulu bir bütün olarak görür ve onun üretiliş biçimini anlamak için kuruluşunu, oluşum sürecini yeniden kavramaya ve yeniden anlamlandırmaya çalışır (Rifat, 2009, 15).

Göstergebilim, anlatının içerik düzlemindeki biçiminin üç değişik düzeyde çözümlenebileceğini benimser. Bunlar; söylemsel düzey, anlatısal (dizimsel) düzey ve mantıksal/anlamsal düzey olarak yüzeyden derine doğru sıralanmaktadır. Söylemsel düzeyde ilk olarak kişiler, kişilerin rolleri ve olay örgüsünün zaman ve uzamı belirlenir. Anlatısal (dizimsel) aşamada sahneler arası geçişler tespit edilir. Sahneler arasındaki ayrımı bulmak ile kastedilen, sahnelerin geçirdiği dönüşümün tespit edilmesidir; dönüşümü bulmak ise anlamın düzenleniş doğrultusunu yakalamaktır. Bir anlatının oluşması en azından bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumunun ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü gerçekleştirecek bir dönüştürücü öznenin varlığını gerektirir. Mantıksal/anlamsal düzeyi oluşturan dizisel aşama ise kesitlerin birbirini bütünleyen benzerler ile birbirinden ayrılmasını gerektiren zıtlıkların belirlenmesine dayanır. Göstergebilim çözümlemesinin nihai amacı derindeki anlamın ortaya çıkarılmasıdır (Rifat, 2007, 35-41).

Çalışma kapsamında göstergebilimsel çözümleme aşamalarından dizimsel ve dizisel çözümleme yöntemleri “Natural Born Killers” filmine uygulanmıştır.

### Şiddetin Kavramsal Çerçevesi

Şiddet sözcüğü Büyük Larousse Ansiklopedisi’nde (1986, 11073) altı ayrı anlamda kullanılmaktadır.

1. Bir olgunu gücü, yoğunluğu, sertliği, yeğinlik: ışığın şiddeti, depremin şiddeti.
2. Yoğun, sert ve çoğu zaman yıkıcı bir güçle kendini ya da etkisini gösteren bir şeyin özelliği: bir çarpmanın, bir darbenin şiddeti.
3. Soyut bir şeyin gücü, yoğunluğu: şiddeti gün geçtikçe artan ekonomik bir bunalım yaşamak.
4. Beden gücünün kötüye kullanılması, silahlı etkinlikler ve aşırı bir saldırganlık özelliği taşıyan ilişkilerle belirginleşen edimlerin tümü: kaba kuvvet.
5. Bir duygunun aşırılığı, taşkınlığı: tutkuların şiddeti.
6. Şiddet göstermek: sert ve kaba bir biçimde davranmak.

Dar anlamıyla şiddet, fiziksel şiddete işaret ederken; geniş anlamıyla şiddet, şiddetin fiziki ve psikolojik her yönünü kapsar.

Fiziksel şiddet: Dar anlamıyla şiddet tanımında, tartışılmaz ve ölçülebilir nitelikleriyle, fiziksel şiddet tektir. İnsanların bedensel bütünlüğüne karşı dışarıdan yöneltilen, sert ve acı verici bir edimdir. Hukuk dilinde ‘eşhasa (şahıslara) karşı cürümler” diye nitelendirilir (Ünsal, 2007, 31).

Dolaylı şiddeti oldukça geniş bir kapsamda ele alan *Ünsal* (2007, 33); insan üzerindeki fiziksel ve ruhsal etkileri somut bir biçimde hissedilen çeşitli baskıları (ekonomik sorunlardan çevre kirliliği ve gürültüye kadar) şiddet kategorisine dâhil etmektedir.

Şiddet, modern dünyada evrensel açıdan en ciddi toplumsal sorunlardan birisidir ve sindirme amaçlı güç kullanma anlamına gelir. Şiddeti uygulayan, karşısındakini denetim altına alma hedefindedir. Genel kabul gören tanımı ise başkalarını incitmek, kontrol etmek veya sindirmek için fiziksel güç kullanmak ya da bu şekilde davranarak zarar vermek, yıkıcı davranışta bulunmaktır (Kıroğlu, 2006, 19).

Şiddetin tanımı Sosyal Bilimler Ansiklopedisi’nde kısa ve basittir: “Kişisel veya grupsal amaçlar uğruna fiziksel baskı yöntemlerine başvurulması”. Ama bu tanım, şiddetin hem sebeplerinin, hem de amaçlarının çeşitliliğini açıklamada oldukça yetersizdir. İşte bu yüzden, daha geniş bir tanımlama öneriliyor: “Bir kişi veya topluluğun, fiziksel ve ahlaki bütünlüğüne, mülkiyetine, kültürel veya sembolik değerlerine karşı herhangi bir birey, grup ya da örgütlü bütünlük tarafından verilen zarar veya fiziksel ya da psikolojik acı”. Bu tanıma göre şiddet, çatışan çıkarları olan tarafların arasındaki sosyal ilişkiden kaynaklanmaktadır (Ergil, 2001, 399).

### Psiko-Sosyal Boyutlarıyla Şiddet

K. Lorenz “Saldırganlık Üzerine” adlı kitabında şiddetin esas olarak dış uyaranlara karşı bir tepki değil, insanın içinde gömülü ve serbest kalmaya çabalayan bir durum olduğunu söylemiştir. Dış uyaranlar yeterli olsun olmasın, anlamını bulacak bir uyarılma durumudur. Freud ile aynı tezi desteklemektedir. Savaşta, suçta, kişisel tartışmalarda ve her türlü yıkıcı, sadistçe harekette açığa çıkan şiddet; boşalma

yolları arayan ve kendini açığa çıkarmak için uygun bir ortam olmasını bekleyen, katılımsal olarak programlanmış, doğuştan bir içgüdüden kaynaklanır (Kocabaşoğlu, Savrun ve Konuk, 2000, 28).

Freud, içgüdüsel dürtü görüşünde sonuna kadar ısrar etti. İçgüdülerin bütün etkinliklerinin nihai sebebi olduğunu yazdı. Organizma ne kadar ilkel, davranış o kadar içgüdüsel. Organizma ne kadar gelişmişse, içgüdüsel davranış da o kadar bir oluşumun programı haline dönüşür, yani özel, önceden kararlaştırılmış bir rutin olmaktan çıkar. Bir başka deyişle, organizma ne kadar gelişmişse, öğrenme için o kadar geniş olanak vardır. İnsan dahil tüm memelilerde bu öğrenme hareketi duygulanımlarla güdülenir. Duygulanım, Freud'un düşündüğü gibi içgüdü'nün bilinç üzerindeki basit bir tezahürü değildir. Duygulanım daha çok davranışın görelisi olarak bağımsız bir kontrol sistemidir. Duygulanım tepkileri, altbeyin ve otonomik sinir sistemi aracılığıyla oluşurlar. Basit olarak söylemek gerekirse, duygulanımlar, duyuşsal bir uyarının sıklığı ve şiddetine karşı oluşan bir tepkiyi temsil ederler (Erten ve Ardalı, 2007, 145).

Brenner'in de vurguladığı gibi, psikolojik bir olay, sadece yaşantının değil, aynı zamanda merkezi sinir sistemi faaliyetinin de bir ürünüdür. Dürtüler, klinik bilgilerimiz ve doğrudan gözlemlerimizle bildiğimiz kadarı ile sadece doğuştan gelen basit verilerin ötesinde olan psikolojik olaylardır (Erten ve Ardalı, 2007, 157).

Freud, "gerçek ruhsal varlık" dediği "id" üzerinde görüşlerini yoğunlaştırır. Ona göre her organizmada cinsiyet ve kendini koruma içgüdülerinden oluşan "yaşam içgüdü" ve buna karşılık da "ölüm içgüdü" vardır. Freud'a göre yaşam ve ölüm içgüdüleri devamlı olarak birbirleriyle savaşırlar. İnsan ölüm ve yaşam içgüdülerinin birbirlerine karşı savaştıkları bir alandan öte bir şey değildir. Bu iki farklı içgüdü her insanda bulunur. Freud ölüm içgüdü'sünün en önemli türevinin saldırganlık içgüdü'sü olduğunu ve insanın kendine yönelik olan yıkıcı eğilimlerinden kaynaklandığını ve çoğu insanda bu içgüdü'nün yaşam içgüdü'sü tarafından engellendiğini belirtir. Bu iki içgüdü birbiri tarafından engellendiği gibi birbirlerinin yerine de geçebilirler. Sevgi nefretin, nefret sevginin yerini alabilir. Kişi sevdiği şeyden nefret edebilir. Onu özdeşleştirdiği için kendini yok ederek onu da yok edeceğine inanır. Biyolojik öğelere birincil önemi yükleyen Freud, sosyal faktörleri dikkate almadığı için eleştirilmiştir (Oktik, 2008, 207-208).

Edinilmiş bir davranış biçimi olarak saldırganlık da değişime uğramaya açıktır. Bireyler saldırgan davranmayı nasıl öğrenebiliyorlar ve dış (veya hatta iç) koşullarla teşvik edilebiliyorsa, aynı biçimde bu bireylere saldırgan olmayan tarzda davranmak ve başkalarına zarar vermekten kaçınmak da öğretilebilir. Amaca uygun adımlar atıldığı takdirde saldırganlık denetim altına alınabilir (Archer ve Gartner, 2007, 248).

Ebeveynlerin birbirlerine ve çocuğa yönelik şiddet davranışları, çocuğa sonraki yaşamında aynı şekilde şiddete başvuran bir erişkin olması için önemli bir model olmaktadır. Çocukken fiziksel yönden örselenmiş erişkinlerin şiddet davranışı açısından yüksek bir risk grubu oluşturdukları, yapılan araştırmalarla açıklığa kavuşturulmuştur (Göka, 1989, 26).

Minnesota Üniversitesi'nden Alan Sroufe'nin yirmi üç yıldır yürüttüğü araştırma, şiddet ve suça yatkınlık davranışlarının gelişimini inceliyor. Araştırma ekibinde çalışan Byron Egeland, araştırmanın şiddet ve suça yatkınlık konusunda, insanların

doğuştan gelen özelliklerinin çok da önem taşımadığına işaret ettiğini, insanların sorunlarını şiddete yönelerek çözüme davranışlarının gelişmesinde en önemli etmenin ailedeki yetiştirme koşulları olduğunu belirtiyor (Zülal ve Yüce, 2001, 37).

Aile içinde şiddetin yönü en çok kadın ve çocuğa doğru olmakla beraber, aile içindeki iktidar ilişkilerinde belirlenerek, güçlüden güçsüze yönelik olduğunu ortaya çıkarıyor. Şiddetin meşru görülmesi önce ailede ve sonra toplumda tekrar tekrar üretilmesine ve bir sorun çözüme yöntemi olarak kuşaktan kuşağa aktarılmasına yol açıyor (Zülal ve Yüce, 2001, 36).

Şiddet olgusunun çok önemli bir yönü de, toplum içinde ve toplum tarafından nasıl sunulduğu ve kabul gördüğüdür. Çünkü kabul gören veya makul görülen şiddet, “meşru”dur. Şiddet, genellikle bir yaşam biçimi olarak benimseniyorsa toplumsal davranışlar listesinde yer almakla kalmaz, sorun çözümlerinin bir aracı olarak da onay görür. Gittikçe büyüyen bir duyarsızlıkla şiddet, hayatın her alanına sızır, baskıcı yönetim biçimlerinden (siyasetten) bağımsız olarak, bir şiddet kültürü yaratır. Toplumun alt kademelerinde, “şiddetten başka hiçbir şey başarı getirmez” görüşü hakim olursa şiddet her alana yayılır. Birey, kendinin önemsiz ve bu önemsizliğinin değişmez olduğuna ne kadar çok inanırsa şiddetin dozu o kadar artabilir. Kendisini önemsiz hisseden birey, sıradanlığın panzehiri olan şiddet ile hayatını olumsuz kılan her şeyi yok edebileceğine inanır. Önemsizlik hissi çok tehlikelidir. İnsanlar, zorla etkisizleştirildiklerine veya olumsuz koşullardan çıkış için çok az şans tanındığına inanıyorlarsa kendilerini yenik ve çaresiz hissetmeleri olağandır. Bu duyguların yarattığı umutsuzlukla beslenen yığınların, için için kaynayan öfkesini uzun süre bastırmak oldukça zordur (Ergil, 2001, 41).

### **Medya ve Şiddetin Popülerleştirilmesi**

Postman’a göre elektronik iletişimin keşfinden sonra büyüklerin dünyasına ait enformasyonun çocuklara ulaşmasını önlemek imkânsızlaşmıştır. Daha önceki devirlerde ise yazılı enformasyon hem ulaşılması daha zor olduğundan, hem de anlaşılması için okuma yazma bilmenin yanında belli bir kültür seviyesine ulaşmış olmayı da gerektirdiğinden, çocuklar tarafından kolay kolay ele geçirilememekteydi. Böylece çocuklar (en azından matbaanın keşfinden, TV’nin yaygınlaşmasına kadar) kendilerine zararlı olduğu varsayılan büyüklerin dünyasına ait enformasyondan korunmuş olmaktadır. TV yaygınlaştığından beri ise büyüklerin dünyasına ait olan ve en başta seks ve şiddet öğeleri barındıran filmler ve programlar çocuklar için bir düğmeye basılarak erişilecek kadar yakın hale gelmiştir. Bu tür programların henüz iyiyi kötüyü ayırt edemeyecek durumdaki genç dimağlarda derin etkiler bırakması son derece doğaldır (Turam, 2007, 392).

Şiddetin çocuk ve gencin yaşamına “doğal” olarak girmesi şaşırtıcı bir biçimde sıradan süreçleri izler. Çocukluğun ilk evrelerinde televizyonda izlenen çizgi filmlerden, çocuk programlarına, haberlere dek, çocuklar şiddetle iç içe yaşamaktadır. Böylesine yoğunlukta şiddet imgesiyle yüklenen çocuklar da şiddeti oyun gibi yaşamakta ve şiddetin uygulayıcısı olmayı kolaylıkla benimseyebilmektedir (Gümüşoğlu, 2006, 101).

Korku ve dehşet saçan ekranlardaki sanal şiddet sunumları, bir boşalma, arınma aracına dönüşmekte, giderek alışkanlıkla birleşerek şiddetin, suçun kanıksandığı, onay gördüğü ve ona yönelimin kolaylaştığı sert bir iklime yol açmaktadır (Çakır, 2008, 167).

Televizyon çocukları ve gençleri her gün ve her gece binlerce şiddet, cinsellik ya da cinsel şiddet örüntüsünün edilgen alıcısı haline getiriyor. Çocuk bu görüntüleri bir ekran karşısında bir ışık ve ses gösterisiyle monolog halinde izliyor olsa bile, izlediği görüntüler acımasız bir şekilde beynine işliyor, imgelemi üzerinde silinmez izler bırakıyor. Üçle beş yaşları arasında, yani beynin bilişsel ve dilsel gelişiminin en önemli döneminde, bir çocuk haftada en az 28 saat televizyon izliyor. İlkokul öğrencileri için ortalama izleme süresi haftada 25 saat, lise öğrencileri içinse haftada 28 saattir. Bir çocuk beş yaşına geldiğinde artık 6000 saat televizyon seyretmiş olacaktır. Televizyonun etkilerini düşünecek olursak, aynı istatistiği farklı bir şekilde de dile getirebiliriz: Beş yaşına gelen ortalama bir çocuk, 6000 saat programlanmıştır. Bu alışkanlık çocuğu tümüyle zayıf düşürür. Sağlıklı bir insan olabilmek için gereksindiği doğal ve duygusal gelişiminin kısa devre yapmasına yol açar; kendi sesinin gelişimini engeller ve düş gücünün önüne set çeker. Kimi nöroanatomistler aşırı televizyon izlemenin -günde dört ya da beş saatten fazla- ciddi bilişsel yitime neden olduğunu savunuyor (Sanders, 2010, 46).

Yapılan araştırmalarda, medyanın yarattığı “sosyal gerçekliğin” şiddet ile ilgili olarak şu görünümüleri tespit edilmiştir:

1. Şiddet olgusu, medyanın en önemli içerik unsurlarından birisi olmaya devam etmektedir.
2. Sergilenen şiddetin yöneldiği kişiler çoğunlukla kadınlardır. ABD medyalarının sergilediği şiddetin diğer hedefleri; renkli ırktan insanlar, yabancılar, alt ve orta sınıftan insanlardır.
3. Medyayı (özellikle televizyonu) aşırı izleyenler “şiddet dolu bir dünya” algılamakta ve bu durumdan korku duymaktadır (Oktay, 1996, 157).

Pearce, bütün yaşamı boyunca çocuk gelişimi konusunda yazılar yazmıştır. Son yıllarda özellikle beynin limbik sinir yapısıyla televizyon arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Araştırmalarının sonuçları okuryazarlık açısından son derece önemlidir: Televizyon, çocuk beyninin kendi imgelerini üretmeye başlaması gerektiği dönemde, çocukların beynine çeşitli görüntülerle sel gibi akmaktadır. Öykü anlatmak, çocuğa beynimizin üçlü sisteminin her yönünü kapsayan bir imge yaratma etkinliğine girişmesi için uyarı sağlarken televizyon, çocuk beynine çift yönlü tek bir etki vererek hem uyarı hem de tepki sunar. Televizyonun en büyük tehlikesi de burada yatmaktadır. Televizyon, beyni, beynin söz ya da müziğe cevap olarak kendisinin üretmesi gereken tepkinin taklidiyle doldurur. Sonuç olarak, akılla çevre arasında kurulması gereken ikili yapısal ilişki kurulamaz; pek az metaforik imge oluşur; beynin üst kortikal bölgesinin az bir kısmı işler hale gelir. (Sanders, 2010, 47-48). Televizyonun bir diğer sinsi etkisi ise alışkanlık yaratmasıdır.

Sosyal öğrenme kuramı, son 40 yıldır bilimsel araştırmalarla desteklenen, değişime açık ve bu açıdan da güçlü bir kuramdır. Bu kuram temel alınacak olursa, bir toplumda televizyon programlarının, bilgisayar oyunlarının ya da çocukların davranış biçimlerini öğrenebilecekleri diğer kaynakların içeriğinin hassaslıkla denetlenmesi gerekiyor (Zülal ve Yüce, 2001, 39).

Elbette medyada şiddet içeriklerine maruz kalan her çocuğun hemen şiddet sahnelerini taklit edip birer şiddet uygulayıcısına dönüşeceği savunulamaz. Ancak çocuğun bilişsel dünyasının oluşumunda medya, günümüzde kültürün rolüne

ciddi anlamda rakip olmuştur. Televizyon kanallarında ve internette duygusal ve cinsel gelişimleri için zararlı filmler izleyen ve yaş denetimi olmadan şiddet içerikli oyunlar oynayan çocukların nasıl bir yetişkinliğe hazırlandığı duyarlı her anne-baba için bir endişe kaynağıdır. Çünkü şiddet imgesiyle yüklenen ve zamanla şiddeti bir oyun gibi algılamaya başlayan çocukların şiddetin uygulayıcısı olma olasılığı da artmaktadır. Toplumda şiddet eğilimli bireylerin artışı suçun kanıksandığı ve onay gördüğü bir iklimin oluşmasına yol açarak toplumsal dokuyu bozmakta ve yarattığı mağduriyetlerle hukuk dışılığına hizmet etmektedir.

## **Natural Born Killers (Katil Doğanlar) Filminin Çözümlemesi**

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bir anlatı türü olarak sinema filmlerinin çözümlemesi farklı yöntemlerle yapılabilmektedir. Bu çalışma kapsamında *Natural Born Killers* filminin toplumsal şiddetin artışında medyanın rolüne ilişkin geliştirdiği anlatının çözümlemesinde göstergebilimsel yöntemden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme aşamalarından dizimsel ve dizisel çözümleme yöntemlerinin *Natural Born Killers* filmine uygulanmasıyla filmdeki anlam üretim sürecinin aşamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Filmin Künyesi**

*Katil Doğanlar* (İngilizce özgün adı: *Natural Born Killers*) 1994 yapımı, Oliver Stone tarafından yönetilmiş ve başrollerinde Juliette Lewis ve Woody Harrelson'ın oynadığı bir filmidir. Rodney Dangerfield, Robert Downey Jr., Tom Sizemore ve Tommy Lee Jones yardımcı karakterleri canlandırmışlardır. Filmin öyküsü Quentin Tarantino'ya aitken, senaryosu Oliver Stone, Dave Veloz ve Richard Rutowski'ye aittir. 118 dakikalık filmde iki katilin hikâyesi anlatılmaktadır (IMDB, 2018).

### **Filmin Karakterleri ve Toplumsal Algıları**

Film dört ana karakter üzerinden inşa edilmiştir. İki katilden biri olan Mallory Knox (Juliette Lewis) kendisine cinsel tacizde bulunmuş babası (Rodney Dangerfield), annesi ve hiç geçinemediği küçük kardeşi Kevin ile birlikte yaşamaktadır. Mallory, babasının sapkın davranışlarının getirdiği psikolojik hasarlar dolayısıyla yaşadıklarına bir tepki olarak geliştirdiği asi ve saldırgan bir kişilik yapısına sahiptir. Bu kişilik yapısı Mickey'in gerek sözleri ve davranışları gerekse giyim kuşamı ile kendini açığa vurmaktadır. Hayata karşı agresif tutumu, Mallory'yi şiddete eğilimli hale getirmiş, onu patlamaya hazır bir barut gibi nefret duygularını boşaltacağı bir arayışa yönlendirmiştir. Filmin ilerleyen sahnelerinde de görülebileceği üzere Mickey (Woody Harrelson) ile tanışmasıyla eyleme geçmekte hiç vakit kaybetmeyecektir.

Filmdeki diğer katil Mallory'in sevgilisi Mickey'dir (Woody Harrelson). Mallory ile ilk karşılaşmalarında üzeri kanlar içinde Mallory'in evine et getiren bir kasap çalışanı olarak betimlenen Mickey, adeta Mallory'in erkek versiyonu ya da ruh ikizi gibidir. Kin ve nefret yüklü, son derece acımasız ve şiddet eğilimli bir karakter olan Mickey aynı Mallory gibi anlık tepkilerle cinayet işleyebilen sadist bir karakterdir. Çocukluğunda Mallory gibi ağır bir travma yaşamasa da Mallory'in de babasının ölümüne şahit olduğu anlaşılabilir. Filmde Mickey kendisini anlatırken, şiddetin içinden geldiğini, babasının da büyükbabasının da kendisi gibi şiddet eğilimli olduğunu ve bunun kendisinin kaderi olduğunu söylemektedir.

Filmdeki üçüncü temel karakter Mallory ve Mickey'i yakalayan polis memuru Jack Scagnetti (Tommy Lee Jones)'tir. Mallory ve Mickey'i yakalayarak ünlü olmayı bir saplantı haline getiren Scagnetti sonunda bunu başararak bir medya fenomeni olarak TV'lere çıkar ve kitap yazar. Mallory ve Mickey ile kıyaslanamayacak boyutlarda da olsa kendisinin de bir takım sadist eğilimleri olduğu anlaşılan Scagnetti, Mallory'e karşı hem nefret beslemekte hem de cinsel ilgi duymaktadır. Hayat hikâyesinden anlaşıldığı kadarıyla Scagnetti, küçük bir çocukken annesinin bir katil tarafından öldürülüşüne tanık olmuştur. Kendi ifadesiyle Scagnetti, o günden sonra psikopatlarla karşı ilgi duymaktadır.

Filmdeki dördüncü temel karakter olan Wayne Gale (Robert Downey Jr.) ABD'deki seri katilleri ve cinayetlerini konu alan *American Maniacs* adlı yapımcılığını üstlendiği bir televizyon programıyla, toplumsal şiddeti reyting amacıyla seyirlik bir eğlence haline dönüştüren bir medya çalışanı prototipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mallory ve Mickey'in işledikleri tüm cinayetleri sansasyonel bir şekilde magazinleştirerek izleyicilere sunan Wayne Gale, ikiyüzlü bir tutum sergileyerek kendini kimi zaman katil çiftin yanında kimi zamansa karşısında konumlandırmaktadır. Filmde en dikkat çekici noktalardan biri, medya eleştirisinin çoğu kez Wayne Gale'ın şahsında somutlaştırılarak yapılmasıdır.

### **Filmin Öyküsü**

Oliver Stone'un filmi, büyük bütçeli bir Hollywood filmidir. Stone, bu filmi çekmeden önce iki Oscar kazanmış bir yönetmendi.

Aslında filmin öyküsü çok basittir. Mickey ve Mallory Knox çifti ABD'nin güneybatısında yolculuk etmektedirler. Bu yolculuk sırasında tam 50 kişiyi öldürürler. Polis enselerindedir. Polis müdürü Jack Scagnetti ve televizyon yorumcusu Wayne Gayle bu seri cinayetler işleyen sevgililer sayesinde ünlü olmayı düşünmektedirler. Haberci, *American Maniacs* adlı bir TV-Reality-Show'un yorumcusudur. Bu hedef, Mickey ile Mallory'i birer süperstar yapmaya yetecektir. Katillerin gerek tutuklanması gerekse daha sonra onlarla cezaevinde yapılan TV röportajı, sansasyonel medya canlı programlarının tipik örneklerinden birini sunar. Cezaevinde bir isyan patlak verince de, iki katil bunu fırsat bilip kaçmaya çalışırlar. Kaçarken arkalarında tam bir kan gölü bırakırlar; üstelik televizyoncu da bu eylemlerde onlardan yana aktif rol alır. Daha sonra Mickey ile Mallory artık ona ihtiyaçları kalmadığı, yeterince ünlü oldukları için onu da öldürürler. Filmin sonunda bir sürü çocuğun ortasında hamile Mallory ile Mickey, mutlu ve huzurlu, karavanlarıyla yine ülkeyi dolaşmaktadır (Körte, 2006, 92-93).

### **Dizimsel Çözümleme/Kesitler**

#### **Kesit-1: Giriş**

Filmin başlangıcında renkli ve siyah-beyaz geçişlerle hızla akan sahnelerle yılan, şahin, akrep gibi çeşitli hayvan görüntüleri ekrana gelir. Başta yılan olmak üzere yırtıcı ve zehirli hayvanların filmin pek çok yerinde kullanıldığı görülmektedir.

Filmin başlangıcını oluşturan ilk kesiti, bir zaman kayması oluşturmaktadır. Filmin iki başrol karakteri Mickey ve Mallory çiftinin tanışmaları ikinci kesitte işlendiği için ilk kesit ardından gelen kesite göre bir zaman kaymasıdır. Zira birinci kesit işleniş itibarıyla üçüncü kesitle paralellik gösterdiğinden yönetmen tarafından ilgi çekiciliği arttırmak için kesitler arası oymanın kasten yapıldığı düşünülebilir.

Mickey ve Mallory, bir barda ayrı olarak oturmuş içki içmektedir. Mallory kendisiyle dans eden adamlarla, adamın kendisine sarkması üzerine dövüşür ve ardından işe Mickey müdahale eder. Mallory ve Mickey, bardaki tek kişi hariç diğerlerini öldürürler. Öldürme görüntüleri bir video müzik klipi havasında yavaşlatılmış görüntülerle verilir. Kalan kişiye Mallory: *“Sana sorduklarında Mickey ve Mallory Knox’un yaptığını söyle.”* der. İkilinin cinayetleri medyatik olma hevesiyle yaptıklarının işaretleri filmin daha ilk dakikalarında verilmektedir.

Çift, işledikleri cinayetlerin ardından birbirlerini sevdiklerini söylerler. Dans ettikleri yerde ekrana havai fişeklerle kutlama görüntüleri gelir. Ardından ekrana ikilinin işlediği cinayetleri konu eden gazete kupürleri, atom bombası, dövüşen hayvan görüntüleri gibi şiddetle ilişkilendirilebilecek görüntüler yansır. Mallory, Mickey’e: *“Bizler birer meleğiz.”* der. İkilinin kavramlarla oynama çabası filmin pek çok yerinde görülmektedir.

### **Kesit-2: Başlangıç Durumu**

Filmin ikinci kesitinde Mallory ile Mickey’in seri cinayetlere başlamadan önceki durumları işlenmektedir. Mallory’in çocukluğundan itibaren annesine de çok kötü davranan sadist babasının cinsel tacizine uğradığı anlaşılmaktadır. Bu acı gerçeklik filmde bir sitcom havası içinde verilmekte, trajedinin aktarılmasında alkışlamalar ve gülme efektleri kullanılmaktadır. Trajik olayı magazinleştirerek seyirlik hale getiren medya için filmdeki ilk ciddi eleştiri de burada başlar. Buna benzer bir örnek Mallory’in babasının, annesine, küçük kardeşi Kevin’in dünyaya gelişi ile ilgili *“Bir gece sarhoştum ve kızını sen sandım.”* demesi üzerine Kevin’in *“Yani Mallory benim annem mi?”* deyişini gülme efektleri ile verilen sahnede de görülmektedir. Mallory’in şiddete eğiliminin psikolojik altyapısı hakkında fikir edinilen başlangıç durumu, medyaya karşı eleştirel bir bakış açısıyla işlenmektedir.

Filmde sadist ikilinin ilk tanışması yine bir sitcom havasında verilmektedir. Babası tarafından kötü muamele gören Mallory için Mickey adeta bir kurtarıcı, bir kahraman gibidir. Burada, Mallory’in gözünde kötü bir figüre (babasına) karşı ondan daha acımasız olan başka bir kötü figür (Mickey) kahramanlaştırılmıştır. Ayrıca Mallory’in, Mickey’e babasının kendisini taciz ettiğini ve buna dayanmadığı söylemesi Mallory’in de kendi gerçekliğinin bir mağduru olduğunu göstermektedir.

Mallory’in evine elinde et yığınlarıyla üzeri kanlar içinde bir kasap çalışanı olarak giren Mickey –ki bu meslek Mickey için bilinçli olarak seçilmiştir- ile Mallory ilk görüşte birbirlerine aşık olurlar. Bir suç işleyip hapse giren ve sonra hapisten kaçarak Mallory’in evine gelen Mickey, Mallory ile birlikte önce Mallory’in babasını kafasını akvaryuma sokarak boğmak ve ardından annesini yatağa bağlayarak yakmak suretiyle feci şekilde öldürürler. Mallory’in annesine son sözü babasını kastederek *“Ona hiç engel olmadın.”* olur. Mallory erkek kardeşi Kevin’e sadece *“Özgürsün.”* der ve Mickey ile birlikte onu öylece kaderine teslim edip giderler. Şiddetin bencil, acımasız ve soğuk yüzü olan Mallory, öz kardeşinin dahi gözünün yaşına bakmaz.

Mickey ve Mallory işledikleri vahşetten büyük haz duyar, adeta kendilerinden geçerler. İkilinin ruh halleri ekrana getirilen havai fişek görüntüleri ile temsil edilir. Mallory artık yepyeni bir kadın olduğunu söyler. İşlediği cinayetlerle yeni bir kimlik edindiğini düşünen Mallory kendini güçlü hissetmektedir. Geçmişinde mağdur olan Mallory, geçmişinden şiddet yoluyla intikam almaya girişmiştir. Ruh dünyasının



yenilendiğini düşünen Mallory, yeni kimliği için yeni kıyafetler istemektedir. Mickey ile Mallory, geçmiş geride kaldı diyerek, eski eşyalarını ve kıyafetlerini uçurumdan aşağıya atarlar.

Mickey, “*Şimdi büyüme zamanı. Cehennem bizi bekliyor.*” der. İkili için cinayet işlemek olgunlaşmaktır. İkilinin cinayet ve şiddet kavramlarına olumlu değerler atfettikleri görülür.

Mickey, Mallory’e evlenme teklif eder ve Mallory kabul eder. Mallory’in “*Nerede evlenelim?*” sorusuna Mickey “*Bizim kilisemiz burası.*” diyerek köprüünün üzerindeki açıklık alanı gösterir. Mickey, toplum dışı konumlarının farkındadır ve bu onlar için bir intikam ve övünç kaynağıdır. Mallory ve Mickey, toplumsal olan her şeyden nefret ederler. Mickey önce kendi elini sonra da Mallory’inkini kesip birleştirir. Kanlar uçurumdan aşağıya nehre akıtılır. Kan, ikilinin en sevdiği sıvıdır: Yaşam veren değil, alan olarak.

Mickey’in Mallory’e taktığı yüzükte iç içe geçmiş iki yılan figürü görülür. Bu iki yılan Mickey ve Mallory’in birlikteliğini simgeler. Mickey yanlarından geçen bir arabaya sinirlenip “*Düğün günümüzde kimseyi öldürmeyeceğim.*” der. İkili, olanca vahşeti içinde yer yer esprili karakterler olarak sunulur.

Mickey, Mallory’e yüzüğü taktığında “*Kendi dünyamın Tanrısı’nın bana verdiği yetkiye dayanarak bizi karı-koca ilan ediyorum.*” der. Mickey, kendi Tanrı’sının toplumun genel kabul gördüğü Tanrı’dan farklı olduğunun farkındadır. Onun Tanrı’sı onlara iyi insanlar olmalarını öğütmez. Romantik bir müzik çalar ve ikilinin ne kadar mutlu olduğu gösterilir. Mickey ve Mallory kendi gerçeklikleri içinde romantik ve mutlu olabilmektedir. Zaten onlar için hayatta tek önemli olan kendileridir.

### **Kesit-3: Şiddetin Medyatik Fenomenizmi**

Dış sesin “*Bundan sonra Mickey ve Mallory’i hiç kimse durduramadı. Pek çok suç işlediler.*” dediği duyulur. Bu, ikilinin birer medya fenomeni haline gelmelerinin ilk işaretleridir.

*Amerikalı Manyaklar* programının yapımcı ve yönetmeni Wayne Gale, ikiliyi kahramanlaştırarak haber yapmaktadır. Mickey ve Mallory’in on iki polisi öldürüşünü dramatize bir şekilde sunmaktadır. Görüntüde gözü yaşlı bir polis memuru, arkadaşının Mickey ve Mallory tarafından öldürüşünü anlatır. Burada, hem reyting için kişisel trajedileri istismar edişine yönelik medyaya eleştirel bir yaklaşım sergilenmekte hem de şiddet içeren programlara ilgisi dolayısıyla izleyiciler eleştirilmektedir.

Görüntülü haberde Mallory, bronz madalyalı bir maratoncuğu vurur ve “*Hep bunlardan birine ateş etmek istemişimdir. Bunları vurmak kolay değil.*” der. İkili için insan öldürmek, ormanda kuş avlamaktan farksızdır.

Programın yapımcılarından biri, Mickey ve Mallory’in aynı görüntülerinin tekrar tekrar verilmesi hakkında şöyle der: “*Tekrar hep işe yarar. Bu aptal insanlar bir şey hatırlar mı sanıyorsun? Vücuda zararlı besinler gibi. Zaman öldürücü. Değersiz.*” Burada medyanın hem izleyicisine yönelik onu değersiz gören yaklaşımına hem de kendine bakışına bir eleştiri getirilmektedir.

Mickey ve Mallory hakkında sadece ABD’de değil, Tokyo, Londra, Paris gibi dünyanın çeşitli yerlerinden yapılan sokak röportajları ekrana yansır. Sokak röportajlarında Mallory ve Mickey hakkındaki görüşler: “Çok ateşliler.”; “*Mickey ve Mallory’i çok seviyorum. Çok havalılar. Çok süperler.*”; “*Mason’dan beri toplu katliamda en iyi onlar. Daha bile sıkılar.*” şeklindedir. İkili, gençler arasında küresel bir medya fenomeni haline gelmiştir. Dergilere kapak olmaktadır. Zaten medyanın gücü de buradadır: ünlü etme!

Bazı gençlerin “Öldür beni *Mickey!*” yazılı T-Shirt’ler giydiği görülür. Burada şiddet ve ölüm kavramları gerçek bağlamlarından koparılıp, birer eğlence aracına indirgenmekte ve tüm bunlar TV aracılığıyla görünür olduğundan medyaya karşı eleştirel bir yaklaşım sergilenmektedir. Yine sokakta “Öldür beni *Mickey!*” pankartı taşıyan kızın gösterilmesini, şiddet eğilimli kişilerin sapkınca idolleştirilmesine dönük anlamlı bir eleştiri olarak okumak mümkündür.

Mickey ve Mallory’in oteldeki yatak odalarında duvarlara yerleştirilmiş sanal dev ekranlarda ekolojik ve tarihsel bağlamda saldırganlık-şiddet görüntüleri akar: Stalin, toplu katliamlar, savaş, Hitler, soykırım, ölüm, kan, hayvanların birbirini yemesi... Gerek insanlık tarihinin trajedileri gerekse doğada hayvan türlerinin birbirlerine uyguladıkları vahşi beslenme pratikleri gerçek bağlamlarından koparılarak ve ardı ardına dizilerek bir film gibi sunulur. Zira Mickey, bu görüntülerin gerçekliklerini yadsıyarak: “*Neden böyle saçma sapan filmler yaparlar. Hollywood artık öpüşmeye inanmıyor mu?*” der. Şiddeti eğlence amaçlı edimleyen Mickey, ironik şekilde şiddetin gerçekliğini yadsımakla kalmaz aynı zamanda Hollywood ile alay da eder. Burada, gerçek ile sanal arasındaki ayrımın belirsizleşmesi hatta ortadan kalkması yine medya eleştirisi bağlamında çok güzel sorgulanmaktadır.

Yılan, filmde en yoğun olarak kullanılan hayvan figürüdür. Mickey, Mallory’e yılanlı yüzüğünü asla çıkarmaması gerektiğini söyleyerek ve yılanbaşını kastederek “*Yaptığımız tüm güzel şeylerin başı bunlar.*” der. Mickey’e göre yılanın temsil ettiği değerler, Mickey’in kendi dünyasına ait olduğunu düşündüğü değerlerdir.

#### **Kesit-4: Medyatik Şiddetin Eleştirisi**

Mickey ve Mallory yarı kurak bir bölgeye giderler. Ekranda ölü hayvan ve tıslayan çingiraklı yılan görüntüleri belirir.

Mickey ve Mallory, bir Kızıldereli kulübesine girerler. Odadaki yaşlı Kızıldereli’nin yanında torunu ve bir yılan vardır. Mickey ve Mallory, içerideki yilandan korkarlar.

Kulübede, Mallory’in üzerinde “*demon*” (*şeytan*) ve ardından da Mickey ve Mallory’in üzerlerinde “*too much TV*” (*çok fazla TV*) ışıklı yazılar belirir. Burada filmdeki en keskin ve açık medya eleştirisi yapılmıştır. Mickey ve Mallory’in kötü karakterleri onları şeytanlaştırmakta ve bunun da sorumluluğu TV’ye yüklenmektedir. Ancak burada “şeytan”ın medya aracılığıyla mı doğduğu yoksa medya aracılığıyla mı görünür hale geldiği hususu açık olmadığından, eleştiri yoruma bağlı hale gelmektedir.

Ortam çok kasvetlidir. Mickey “*Sanki alacakaranlık kuşağındayız.*” der. Ardından Mallory’e “*Şeytanları hissediyor musun?*” diye sorar. Mallory “*Galiba şeytanlar biziz.*” diye karşılık verir. Mallory’in üzerinde bu kez “*She crazy*” (*O çılgın*) yazısı belirir. Kızıldereli’nin torunu, dedesine “*Bu kız deli mi?*” diye sorduğunda Kızıldereli “*Kötü bir hastalığı var. Hayaletlerin dünyasında kaybolmuş.*” yanıtını verir. Kızıldereli

şiddetin kaynağı olarak kötülüğü bilinçli bir tercih olmaktan ziyade bir hastalık olarak görmektedir. Bu nedenle Kızıldereli Mallory’i ahlaki olarak yargılamaz. *“Hayaletlerin dünyasında kaybolmuş.”* ifadesiyle onu gerçeklikten kopmuş, psikiyatrik bir vaka olarak tanımlar. Çocuğun *“Yardım edebilir misin büyükbaba?”* sorusuna da *“Belki de yardım istemiyorlardır.”* yanıtını veren Kızıldereli, kötülük istenci konusunu oldukça göreceli bir hale getirir.

Büyükbaba, yılanı eline alır ve şu hikâyeyi anlatır: *“Kadının biri ormanda bir yılanla karşılaşır. Yılan donmuştur ve ölmek üzeredir. Onu evine götürür ve iyileştirir. Ancak yılan, kadını ısırır. Kadın ölmek üzereyken yılanı bunu neden yaptığını sorar. Yılan da kadına yılan olduğumu biliyordun karşılığını verir.”* Bir yılan besicisi olarak Kızıldereli kötülüğe karşı hem determinist bir yaklaşım sergiler hem de kötülüğün insana özgü bir nitelik olarak değişebilen niteliğinin farkındadır. Bu durum, Kızıldereli’nin yılanı elinden bırakarak *“Git ve yılan ol.”* torununa ise *“Git ve adam ol.”* demesinde net olarak görülür. Kızıldereli, kötülüğün insanların bilinç ve tercihleriyle ilgisini çok yönlü sorgular. Modern dünyadan ve onun taşıyıcısı olan TV’den uzak bir yaşam süren Kızıldereli filmde modern-öncesi mistik bir bilgeliği temsil eder.

Mickey, Kızıldereli’yi öldürür ve Mallory’e istemeden olduğunu söyler. Bu söylem kötülüğün olası istem-dışı doğasına bir gönderme anlamına da gelmektedir. Kızıldereli ölmek üzereyken *“20 yıl önce rüyamda şeytanı gördüm. Sizi bekliyordum.”* der. Kızıldereli’nin kastettiği *“şeytan”* aslında TV’dir. Kızıldereli kaderci bir yaklaşımla Mickey ve Mallory’in kötücül gerçekliğini kabul etmiştir.

Kızıldereli’nin torunu Mickey ve Mallory’e; *“Sizi şeytanlar. Ne yaptınız!”* diye bağırır. Mickey, kendilerine iyilik yapan bir kişiyi öldürerek kötüler hiyerarşisinde üst sıraları zorlamaktadır. Mickey’in bindiği arabanın aynasında korkunç bir yüz belirir. Bu yüz Mickey’in içindeki kötülüğün bir yansımasıdır. Kimseden korkmayan Mickey, kendinden korkmaya başlamıştır.

Mallory, Mickey’e Kızıldereli’yi öldürdüğü için sitemde bulunur. Burada Mallory ilk defa pişmanlık duygusu göstermektedir. Mickey ve Mallory etrafta çok sayıda yılanın saldırısına uğrar. Kızıldereli’nin lanetine uğramış gibidirler. Sanki görünmez bir el artık onları cezalandırmaktadır.

Mickey ve Mallory, yılan panzehiri bulmak için bir markete girerler. Market görevlisi TV’de izlediği Mallory ve Mickey’i tanır ve polis çağırır. Mickey ve Mallory, market görevlisini de öldürürler ancak çıkışta bir polis ekibi onları beklemektedir. Medya ordusu eşliğinde abartılı çatışma ve ardından linç görüntüleri eşliğinde Mickey ve Mallory sonunda yakalanır.

### **Kesit-5: Şiddet Kendini Savunuyor**

Mickey ve Mallory tutuldukları hapisanede diğer mahkumların gözünde birer fenomen haline gelmiştir. Polislerden biri, ikili için *“Bu iki kişi sistemin rezilliğinin canlı birer örneği.”* der.

Gale, bir psikiyatrist ile Mickey ve Mallory hakkında röportaj yapar ve doktora bunların deli olup olmadığını sorar. Doktor: *“Deli değiller, psikozlular. Bunlar doğru ve yanlış arasındaki farkı biliyorlar. Sadece umurlarında değil.”* karşılığını verir. Doktorun yanıtı şiddetin bir akıl hastalığından kaynaklanan bilinçsiz bir edim mi ya da bilinçli bir tercihin ürünü mü olduğu hususundaki tartışmaya ışık tutacak niteliktedir.

Psikiyatrin yanıtı, şiddetin doğası üzerine yazılar yazan J.J. Rousseau'nun şiddetin akıllı bireylerin değil duyarlı bireylerin yetiştirilmesi ile önlenebileceği hususundaki görüşlerini de destekler niteliktedir. İkili deli değil, duyarlılık geliştirememiş ilkel karakterlerdir. Şiddeti yaratan gerçekte medya değildir, ancak şiddetin görünür hale gelerek, kanıksanmasına bazen de meşrulaştırılmasına hizmet eder. Çok boyutlu ve karmaşık bir konu olan şiddette tüm sorumluluğu medyaya yüklemek indirgemeci bir yaklaşım olmakla birlikte, medyanın rolü de göz ardı edilemez.

Gale, Mickey'e röportaj teklif eder ve Mickey bu teklifi kabul eder. Mickey, bu kez *konusan* bir kahraman olacağını ve yeni bir kariyer edineceğini söyler.

Gale'nin Mickey ile röportajında ilk olarak ona "Öldürmeye ilk ne zaman başladın?" sorusunu yöneltir. Mickey, öldürmeye doğumda başladığını, kanında bulunan şiddetin içinden geldiğini söyleyerek "Babamda da vardı. Onun babasında da. Bu benim kaderim." der. Bunun üzerine Gale'nin "Kimse kötü doğmaz. Öğrenirsin. Nasıl oluyor da masum birini öldürebiliyorsun?" sorusuna Mickey işlediği cinayetleri doğallaştırma çabasına girerek insan dahil tüm türlerin birbirini öldürdüğünü insanın ise tüm türleri öldürdüğünü söyleyerek ölmeyi hak eden pek çok insan tanıdığını belirtir. Bunun üzerine Gale'nin "Neden ölmeyi hak ediyorlar?" sorusuna Mickey herkesin geçmişinde günahları bulunduğunu ve sefil hayat süren insanların bundan kurtulmaları gerektiğinde kaderin elçisi olarak devreye girdiğini söyler. Gale'nin "Herkes bir seri katil tarafından öldürülmeyi hak mı ediyor?" sorusuna ise Mickey "Kurt neden kurt olduğunu bilmez. Tanrı öyle yaratmıştır." diyerek eylemlerini determinist bir anlayışla meşrulaştırmaya girişir. Gale'nin "Seninle tanıştığı için elli iki kişi öldü. Bunu gerçekten nasıl yapabildin?" sorusuna ise Mickey son derece aşağılayıcı bir tavırla kendisini aynı türden bile görmediğini belirttiği Gale'nin maymun bile olmadığını, korku alıp-satan bir medya mensubu olarak saf olan cinayeti kirlettiğini söyler. Bunun üzerine sinirlenen Gale, Mickey'e "Öldürmenin saflıkla ne ilgisi var? Yalan söyleme." diyerek çıkışır. Mickey de "Bunun için silahı eline almanız gerek. O zaman anlarsın. İlk seferinde bana da olmuştu. İlk gerçek çağrıyı işte o zaman anladım." karşılığını verir. Gale'nin "Neydi o?" sorusuna ise Mickey "Ben katil olarak doğmuşum." yanıtını verir. Çekim bitiminde Gale, memnuniyetinin bir ifadesi olarak "harika" der. Röportaj esnasında bir ara Mickey'in yüzünün görüntü teknikleriyle bulanıklaştırılarak, rahatsız edici hale getirildiği görülür. Burada şiddetin; tahrip edici ve bozucu yüzü temsil edilir.

Röportajda bazı önemli noktalar göze çarpmaktadır. Mickey'in şiddeti doğallaştırdığı, kadercı yaklaşımına karşın Gale'nin eğitimle ilgili saptaması önemlidir. Yine Mickey işlediği cinayetleri, ormanda hayvanların birbirini yemesi ile karşılaştırarak temelde ikisinin aynı şey olduğunu söylemektedir. Hâlbuki hayvanların birbirini yemesi şiddet değil saldırganlıktır ve türün devamını sağlamaya yönelik doğal bir süreçtir. Şiddet ise tamamen insan özgü ve bilinçli bir edimdir. Mickey kendisini popüler yapması için kullanmaya çalıştığı medya mensuplarını "Maymun bile değilsiniz." diyerek aşağılamakta ve şiddeti kirletenin medya olduğunu söyleyerek medyanın korku alıp korku sattığını ifade etmektedir. Mickey'in röportajdaki tek doğru sözü, medyanın korku alıp sattığıdır. Çünkü bu, medya için her koşulda reyting demektir.

### **Kesit-6: Şiddetin Zaferi**

Röportajdan sonra hapisanede ayaklanma başlar. Mickey fırsatını bulup etrafındaki polisleri öldürür. Gale, Mickey'in yanında olan biteni kanalına canlı olarak

aktarmaktadır. Mickey, Gale'nin tanıklığında Mallory'yi kurtarır ve ikili kucaklaşır. Gale, Mickey ve Mallory'in tarafını tutan konuşmalar yapmaktadır. Mallory, Scagnetti'yi öldürür.

Mickey ve Mallory; Gale ve diğer bir kişiyi esir alarak kaçarlar. Kaçtıkları yerde Gale, Mickey ve Mallory ile röportaj yapar. Mickey ve Mallory, Gale'i de öldürmek isterler. Gale, onlarla beraber kaçtıklarını, aralarında bağ oluştuğunu sandığını söyler. Bunun üzerine Mickey, Gale'i kendinden başka kimseyi düşünmemekle suçlayarak, reyting için yaptığını söyler. Gale ise Mickey'e Kızıldereli olayını hatırlatıp "*Hani öldürmeyecektiniz.*" der. Bunun üzerine Mickey, Gale'ye öldürmezlerse kimseden farklarının kalmayacağını ve öldürecekleri son kişinin kendisi olacağını söyleyerek, bu ölümün bir bildirim sonucu olacağını söyler. Gale'nin "*Öldürdüğünüz gün bizim elimize düştünüz. Halkın. Medyanın. Biz evlendik, değil mi? Hikâyenizi anlatmak için sağ bırakın beni.*" demesi üzerine Mickey son olarak "*Bırakıyoruz. Kameranı.*" karşılığını verir ve ardından Mickey ve Mallory, Gale'yi de öldürürler. Gale'nin kamerası bu acı sonu kaydettiğinde, *o anda* bir kurban haline gelen Gale'nin şahsında somutlaşan vicdanın, teknolojik determinizme yenilişi de ölümsüzleşmiş olur.

Son kesitten anladığımız üzere medya, kendi yarattığı gerçekliğe teslim olmuş, şiddet mahkûm olmamış, tersine galip gelmiştir. Medya reyting için şiddeti kullanıyorsa, şiddette varlığı için medyayı kullanmakta ve sonunda varoluşsal gücünü medyanın üzerine koyarak, medyanın gücünü aşmaktadır. Hikâyenin sonunda Mickey ve Mallory'in hikâyelerini anlatmak için kimseye ihtiyaçları kalmadığını sadece kameranın yeterli olduğunu söylemeleri de aslında Marshall McLuhan'ın vurguladığı teknolojik determinizme gönderme yapmaktadır.

Kayıplara karışan Mickey ve Mallory'in daha sonraki yıllarda çocuklarıyla birlikte karavanlarında gezerek hayatlarına devam ettikleri filmin sonunda anlaşılmaktadır.

### **Dizisel Çözümleme/Karşıtlıklar**

Anlatı örgüsü içerisinde anlam üretimi, geliştirilen karşıtlıklar üzerine kurulmaktadır. *Natural Born Killers* filminde anlam üretiminin çıkış noktası, medyanın toplumsal şiddeti popüler hale getirme rolü üzerine eleştirel bir bakış açısı geliştirmektir. Bunun için de filmde çeşitli karşıtlıklar oluşturulmaktadır.

Filmde gördüğümüz ilk zıtlık, ahlak felsefesinin de en temel kategorisini oluşturan *iyi* ile *kötü* arasındaki zıtlıktır. *İyi* ile *kötü* arasındaki zıtlık burada şiddet temeli üzerinden sorgulanmaktadır. Mallory ve Mallory'in kurbanlarına uyguladıkları şiddet fiziksel (doğrudan) şiddetin en uç örneğini temsil etmekle birlikte aslında kategori dışı dahi sayılabilir. Çünkü onlar için kendileri dışındaki herkes "bir şekilde" ölmeyi hak etmektedir. Mallory ve Mickey; "iyi" ve "kötü" kavramlarını yapı bozumuna uğratarak, ters yüz eder, hatta anlamsızlaştırır. Onların bakış açılarına göre işledikleri nedensiz cinayetler kötü bir şey değildir. Ya da kötü olduğu için iyidir. Mallory ve Mickey'in bu konuda tutarlı bir duruş sergilemez. Mallory ve Mallory'in şahsında somut hale gelen kötülüğün karşısında bunları durdurmaya çalışan sistem (hukuk, devlet) ise yalnızca kötülüğü engelleyici anlamda iyidirler. Medya ise filmde iyinin yanında değildir çünkü iyi olan değil, kötü olan reyting getirmektedir. Medya kötü olmaktan ziyade kötünün yanındadır. Filmdeki medya eleştirisi genel olarak bu doğrultuda işlenmektedir.

İlk zıtlığa paralel olarak filmdeki ikinci zıtlık, sevgi ile nefret arasındaki zıtlıktır. Filmde en karmaşık şekilde işlenen zıtlığın bu olduğu söylenebilir. Toplumsal olan her şeyden nefret eden Mallory ve Mickey'in sevgisi yalnızca birbirleri için geçerlidir. Kendileri dışında olan her şeyden nefret etmektedirler. Mallory ve Mickey bir benzetmeyle nefretin dişi ve erkek versiyonları olarak kendilerini adeta tek ve ayrılmaz olarak görmektedir. Filmde canı olarak işlenen Mallory ve Mickey'in birbirlerine aşık olması, iyilik ve kötülük ile aşk kavramları arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasına yol açar. Reyting kaygısıyla kötülerin aşkını parlatıp sürekli ekrana taşıyan medya ise nefret dolu iki aşkın hikâyesinden yararlanmak isteyen rolde işlenerek, eleştirilmektedir.

Filmdeki üçüncü zıtlık, Mallory'in geçmişinde babası tarafından cinsel tacize uğraması vakasında görüldüğü üzere zalimlik ve mağduriyet üzerinedir. Şiddet eğilimli sapkın bir babanın, öz kızını taciz etmesinin filmde sitcom benzeri bir seyirlik eğlence havası içinde gösterilmesiyle, medya kişisel trajedileri ele alış tarzıyla ilgili açıkça eleştirilmektedir. Geçmişinde mağdur olan Mallory'in Mickey ile tanışmasıyla bir canıye dönüşmesi ve nedensiz yere pek çok kişiyi öldürmesinde de görüldüğü üzere filmde mağdur ve zalim rolleri zaman ve bağlama göre değişmektedir.

Filmdeki dördüncü zıtlık, Mallory ve Mickey'in şahsında geçmiş ile gelecek arasında kurulan zıtlıktır. Kötülük yaparak büyüdüklerine inanan Mallory ve Mickey, geçmiş hayatlarına dair ne varsa kurtulmak istemekte, geçmişlerinden intikam alma hevesiyle kendi geleceklerini inşa etme rolüne girişmektedir. Filmde bu durum, ikilinin cinayetlerinden sonra kendilerine yeni kıyafet almaları gerektiğini söyleyerek eski kıyafetlerini ve eşyalarını köprüden aşağı atarak kutlamaları ile gösterilmiştir. Mickey ve Mallory'in eski eşyaları onların geçmiş yaşantılarından tamamen koparak ondan kurtulmak istemelerini sembolize etmekte, yeni alacakları kıyafetler ise üzerine giymek istedikleri birer eşyadan ziyade ulaşmak istedikleri yeni konumlarını temsil etmektedir. Ancak inşa etmek istedikleri geleceğin ne olduğuna dair Mickey ve Mallory için belirgin bir tablo ortaya konmaz. Nihilist bir kötücülüğü temsil eden Mickey ve Mallory'in dünyalarında kötülük bir karadelik gibi her şeyi yok etmekte ve hayata dair hiçbir sevgi ve umut ışığına yer bırakmamaktadır. Mickey ve Mallory karakterleri aslında toplumbilimci Eric Fromm'un üzerinde sıklıkla durduğu ve birbiriyle çatışma halinde gördüğü yaşam ve ölüm sevgisi ayrımında ölüm sevgisinin katıksız temsilcileridir.

Filmdeki beşinci zıtlık, toplumsal olan ile toplum dışı olan arasındaki zıtlıktır. Mickey ve Mallory ileri düzey davranış bozuklukları ve şiddet eğilimleriyle toplum dışı insan profilinin uç örneğidir. İnsanları nedensizce öldüren Mickey ve Mallory, toplumdaki herkesi potansiyel birer kurban haline getirmekle, kamu düzenini tehdit edici hale gelerek mahkeme önüne çıkmak üzere polisleri peşinden sürükler. Filmde; Mickey'in, Mallory'e evlenme teklif etmesi ve Mallory'in kabul etmesi üzerine "*Nerede evlenelim?*" sorusuna Mickey'in "*Bizim kilisemiz burası.*" diyerek köprüünün üzerindeki açıklık alanı göstermesinden ve Mickey'in Mallory'e yüzüğü taktığında "*Kendi dünyamın Tanrısı'nın bana verdiği yetkiye dayanarak bizi karı-koca ilan ediyorum.*" demesinden ikilinin toplum dışı konumlarının farkında oldukları anlaşılır. Mickey ve Mallory'in toplum dışı konumlarını yücelterek, ünlü olma heveslerine hizmet eden medya, yine eleştirel bir bakış açısıyla yargılanmaktadır.

Filmdeki altıncı zıtlık, şiddetin kaynağı üzerinedir. Bu zıtlık, Mickey ve Mallory'in kulübede Kızıldereli'yi öldürmeleri ile sonuçlanan sekansta sorgulanmıştır. Kızıldereli, kulübeye gelen Mickey ve Mallory'i ahlaki olarak yargılamaktan ziyade hasta olarak görür. "*Hayaletlerin dünyasında kaybolmuşlar:*" ifadesiyle Kızıldereli onların gerçeklikten kopuk hasta bireyler olarak yaptıkları kötülüklerin bilincinde olmadıklarını düşünmektedir. Buna karşın Gale'nin röportajında psikiyatrist; Mickey ve Mallory'in deli olmadığını ancak psikozlu birer hasta olarak yaptıkları eylemleri bilinçli olarak yaptıklarını sadece umurlarında olmadıklarını belirterek onları ahlaki olarak yargılar. Böylece şiddetin kaynağı ile ilgili temel zıtlık görünür hale gelir: Şiddet, doğru ve yanlışın farkında olarak bir tercihin sonucu mu yoksa bu farkın işlemediği bilinçsiz bir edim midir? Şiddet, bir akıl hastalığının sonucu ise ahlaki olarak yargılanabilir mi? Daha da önemlisi sınıflamanın neye göre yapılacağı, hangi olguda neyin geçerli olduğunun sınırının nerede başlayıp, sona ereceği ve hükmün kim tarafından hangi kriterlere göre verileceğidir. Tartışmalı olan konuda film net bir mesaj vermemekle birlikte medyanın şiddeti popülerize etme işlevine ilişkin eleştirel yaklaşım net olarak görülür. Kulübede Mickey ve Mallory'in üzerinde beliren "*too much TV*" (*çok fazla TV*) yazısı ile medya, şiddetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasındaki rolüne ilişkin açıkça yargılanmaktadır.

Filmdeki yedinci zıtlık, sıradan ile medyatik ayrımı üzerinedir. Buradaki zıtlık medyanın ünlü etme işlevi ve bunun şiddet temelinden inşasının sonuçları bağlamında eleştirel olarak ele alınmaktadır. Daha önce sıradan karakterler iken bunu aşma hevesiyle cinayetler işleyen Mickey ve Mallory; medyanın ilgi odağı haline gelmeleri ile artık kendi gerçekliklerini inşa eden değil, bunu medya aracılığıyla herkese dayatan birer aktör konumundadır. Medyanın reyting amacıyla insan hayatını ilgilendiren en ciddi konuları dahi seyirlik bir eğlence haline getirmesi filmdeki en temel eleştirilerden biridir. Medya sıradan olanı meşhur edemeyeceği gibi sıra dışı olanlar her zaman *iyiler* olmaz. Medya; *kötülüğün* getirdiği yüksek reytingi kullanan taraf olduğu gibi; *kötülük* tarafından kullanılan da olabilmektedir. Yine medyanın meşhur ettiği Mickey ve Mallory'in, sıradan insanların gözünde saplantılı bir şekilde kahraman hale gelmeleri ve medyanın bu konuyu ele alışını da konunun bir başka boyutunu oluşturur. Filmdeki sokak röportajlarında Mickey ve Mallory'e hayranlık duyan gençlerin karikatürize edilmiş ifadeleri, şiddete yönelik ilgiyi, hayatın sıradanlığının eğlence aracı olarak şiddetle aşılmaya çalışılmasına bağlayan ve bu konudaki medyanın rolünü de sorgulayan kapsamlı bir eleştiridir. Sokak röportajlarında gençler, Mickey ve Mallory'i bir bilgisayar oyunundaki insan öldüren karakterler gibi heyecan verici bulmakta ve burada gerçek ile sanal arasındaki ayrım da eleştirel bir yaklaşımla kasti olarak bulanıklaştırılmaktadır.

Filmdeki sekizinci zıtlık, doğuştan gelen ile öğrenilen arasındaki zıtlıktır. Bu zıtlıkta şiddet eğiliminin doğuştan mı geldiği ya da sonradan öğrenilen bir davranış mı olduğu yine medyaya karşı eleştirel bir bakış açısıyla sorgulanır. Yakalandıktan sonra Gale ile röportaj yapan Mickey; kendisinin doğuştan şiddet eğilimli biri olduğunu, bu özelliğinin babasında da büyük babasında da var olduğunu söylemekte ve şiddet eğilimini doğallaştırma çabası içine girmektedir. Yine Mickey; şiddet dolu bir ortamda büyüdüğünü söyleyerek şiddetin çevreyle öğrenilip benimsenen özelliğine vurgu yapmaktan da geri kalmaz. Zira Mallory'in geçmişinde babasından cinsel taciz görmesi onun şiddet eğilimini güçlü şekilde etkilemiş görünmektedir. Gale'nin Mickey'e "*Kimse katil doğmaz. Öğrenirsin.*" demesi şiddetin eğitimle terbiye

edilebileceğine yani öğrenme ile kader olarak görülen şeyin değiştirilebileceğine dair anlamlı bir ifadedir. Bu bir anlamda kadercilik ile değiştirilebilirlik arasındaki zıtlıktır. İki argümanın da işlendiği filmde bu konuda kesin bir şey söylenmemekle birlikte; *olması gerekenden çok olası alternatifler* ön plandadır. *Olması gerekenden çok olanı* göstermesi bakımından şiddete hizmet eden medya, kimi zaman onu yücelterek, kimi zaman da seyirlik bir eğlenceye dönüştürerek izleyiciye sunduğu gerçeklikle eleştirilmektedir.

### Sonuç

Günümüzde şiddetin toplumsal boyutta artış içinde olduğu ve teknolojik gelişmelerle daha da görünür hale geldiği göz önüne alındığında şiddet temalarıyla yüklü medyanın çocuklar başta olmak üzere alıcılar üzerindeki biyo-nörolojik ve sosyolojik etkilerini anlamının önemi de yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oliver Stone, doğuştan katillerin her zaman var olabileceği bir dünyada televizyonun onları reyting kaygılarıyla birer pop yıldızı gibi sunmasının, asıl suç olduğunu mu söylüyor? (Körte, 2006, 94). *Natural Born Killers* filminde şiddet bağlamında yapılan medya felsefesinde; televizyon hedef tahtasına oturtulmakta, TV toplumu ciddi eleştiriler yöneltilmektedir. Üstelik bu eleştirilerden yalnızca reality-showlar değil, çizgi filmlerden reklamlara kadar televizyonun tüm enstrümanları nasibini almaktadır.

Tüketim kültürünün toplumdaki tüm değerleri sermayenin çıkarları doğrultusunda emip tükettiği ve duyarsız insan kitleleri yarattığı günümüz dünyasında, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkıp gelişmesiyle sıradan insanın yine sıradan insanlara karşı ünlü olma hevesi artarak devam etmektedir. Zararsız beklenti ve amaçlar bağlamında bu elbette masum görünebilir. Ancak ünlü olma hevesi zararlı insanların yegâne amacı haline geldiğinde medyanın rolü burada kilit rol oynamaktadır. Televizyonsuz ve televizyon toplumu olmaksızın Mickey ve Mallory gibi insanlar var olabilir mi? İşte TV-toplumunun, medyatik toplumun işlevi de burada saklıdır. Filmde bazı Mickey hayranlarının, "Öldür beni *Mickey!*" yazılı T-Shirt'ler giydiği görülür. Bu, zekâ gelişiminden bağımsız bir husus olarak, empati yoksunu ve yanlış yönlendirilmeye müsait kişilerin insanlığa zararlı figürleri nasıl sapkın bir yaklaşımla idolleştirdiğine yönelik anlamlı bir dokundurmadır. Filmde bu görüntüler hiciv niteliğinde ele alınsa da tarihin insanoğluna öğrettiği en büyük derslerden biri milyonlarca insanın yine milyonları öldüren liderlerin peşinden körü körüne gittiği değil midir? Bu liderler de medyayı kötü emelleri için birer propaganda amacıyla kullanmadılar mı? Filmde tarihe dönük bu göndermeler (Hitler, Stalin, savaş görüntüleri vs.) zaman zaman gayet yerinde bir şekilde yapılmıştır.

Filmde, şiddetin nedenleri üzerinde kesin yargılar bulunmazken; cinayetler anlık tepkiler ve nedensiz bahanelere dayalı öfke patlamalarının sonucu olarak sunulur. Her türlü şiddeti sergileyen bir araç olarak televizyonun şiddeti görsel bir şova dönüştürerek çeşitli formatlarda kitlelere aşıl原因 bir *günah kutusu* olarak gösterildiği filmde; kitlelerin idrak kabiliyetlerinin önemi üzerinde durulmaz. TV toplumu, idrak yeteneği zayıf, eğitimsiz ve manipüle edilmeye açık bir kitle olarak, TV'ye esir olmuş bir toplum olarak sunulur.



Oliver Stone, Hollywood sinemasının klasik anlatım ilkelerine itibar etmezken, bu sinemanın gerçeklik yanılısamasının da altını çizer. Stone; belgesel çekimler, video çekimleri, Süper-8 kayıtları, buzlu cama yansıtma teknikleri, görüntülerin renkleriyle oynamalar, sitcom'lar (durum komedisi), kitsch melodramlardan parçalar, video klipler, çizgi film parçaları, reklam spotları gibi hileleri birbirleriyle hem karıştırarak hem de düğümleyerek karşımıza ilk bakışta kafa karıştırıcı bir estetik düzlem çıkarır. Bu, gerçekliğin estetik düzlemde kurulması ya da ortadan kaldırılması düzlemidir. Gerçeklik kendi imgelerine teslim olmuş; görüntü gerçekliği, inşasının aracına indirgemıştır. Seyirci bu filmi izlerken artık sinema değil televizyon seyretmektedir. Bir kanaldan ötekine zap yapan seyircinin yerine, gösteri kendi zap'ını yapar. Ancak bu geçişler bir iç zorunluluğun, anlatılan öykünün araçlarıyla yapılan dolaşmanın sonucu değildir. Yönetmen, uzaktan komuta aracıyla zaplamakta, kimi kareler gözümüzün önünden algıya imkân bırakmayacak kadar hızlı geçmektedir. Neyi belgelemektedir bu "sahte belgesel gösteri", gösteri olduğunun ötesinde? Gerçeklikle televizyonun gerçekliği arasında ayırım yapamayanlar seyirciler mi, katil sevgililer midir? (Körte, 2006, 93-94).

Hiciv özelliği, filmde hem bir çok anlatım tekniğinin kullanılmasına fırsat vermiş hem de abartmalara zemin hazırlamıştır. İki katilin yanı sıra, polis ve televizyon yorumcusu olan karakterler inandırıcılık ve derinlikten uzaktır. Olaylara ani tepki veren, duygusal taşkınlıklar sergileyen ve kontrolsüz tipler olan karakterlerin yer yer karikatürize edildiği göze çarpmaktadır.

Filmde gördüğümüz tek bir sahne bile bizde gerçek olduğu izlenimini yaratmaz. Gördüğümüz her şey bize anında televizyondan tanıdığımız görüntüleri çağırıştırır. Örneğin, geri dönüşle Mallory'in babası tarafından cinsel tacize uğrayışını ve birlikte annesi ile babasını öldürdükleri Mickey ile ilk karşılaşmasını gösterirken, bu sekansı "*I love Mallory*" başlığı altında bir durum komedisi tekniğiyle sunar; yetmezmiş gibi konserve gülmeleri de ihmal etmez. İki garson kızın ve üç müşterinin öldürülüşünü de heavy-metal grubunun video klibi olarak sunar. Birkaç öldürme bölümü ağır çekimle verilmiştir (Körte, 2006, 96-97).

Film, toplumu bir TV-toplumuna indirgeyip şiddeti iki sadist figürle ilişkilendirmekle, şiddetin (suçun) sorumluluğunu da televizyona, reyting kaygılarına ve TV toplumuna yüklemektedir. Filmde şiddetin temelinde yatan nedenler hakkında bir hüküm verilmemekte, şiddet medya eleştirisi bağlamında ele alınıp, anlatı üslup üzerinden inşa edilmektedir. Yönetmen seyirciyi yalnızca buzdağının üstünü göstermekte, birey-toplum diyalektiğini kavrama bakımından kayda değer bir analiz yapmamaktadır. Mesajları basit, anlaşılır ama bağlamlarından koparılmış ve ucu açıktır.

Medyanın reyting için şiddeti kullanmasına karşı, şiddetin medyayı kullanması denkleminde kazanan tarafın şiddet olduğu tezi üzerine inşa edilen filmin sonunda şiddetin galip gelmesi, adil bir son bekleyen izleyici için moral bozucu görünmekle birlikte günümüzde şiddetin her yerde ve önlenemez olduğu gerçeği ile uyum içindedir.

**Kaynakça**

- Archer, D. ve Gartner R. (2007). Barış Dönemi Kayıpları: Savaşa Katılmayanların Şiddet İçeren Davranışlarında Savaşın Etkisi. *Cotigo*, 6-7, 237-252.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1986). c. 21, s. 11073. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Çakır, S. (2008). Medya ve Şiddet. *Doğu Batı*, 43, 161-180.
- Ergil, D. (2001). Şiddetin Kültürel Kökenleri. *Bilim ve Teknik*, 399, 40-41.
- Erten, Y. ve Ardalı C. (2007). Saldırganlık Şiddet ve Terörün Psiko-Sosyal Yapıları. *Cotigo*, 6-7, 143-163.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göka, E. (1989). İnsanda Şiddet Davranışının Nedenleri. *Bilim ve Teknik*, 264, 25-26.
- Gümüšoğlu, F. (2006). Bilgisayar Oyunlarında Şiddet, Çocuklar ve Gençler, F. Gümüšoğlu (Ed.). *Terör, Şiddet ve Toplum* (s.97-113). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- IMDB. *Natural Born Killers*. Erişim Tarihi: 05.02.2018. <https://www.imdb.com/title/tt0110632/>
- Kıroğlu, G. (2006). Şiddet, Terör ve Toplum. F. Gümüšoğlu (Ed.). *Terör, Şiddet ve Toplum* (s.19-25). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kocabaşoğlu, N., Savrun, M. ve Konuk, N. (2000), Sosyo-Kültürel Açından Şiddet. (Ed: İ. Balcıoğlu). *Biyolojik, Sosyolojik, Psikolojik Açından Şiddet* (s.27-31). İstanbul: Yüce Yayıncılık.
- Körte, P. (2006). Şiddetin Mitolojisi. (V. Ataman, Der.). İstanbul: Don Kişot Güncel Yayınları.
- Oktay, M. (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktik, N. (2008). Bireysel Bir Şiddet Olarak İntiharın Sosyolojik Açılımı. *Doğu Batı*, 43, 199-218.
- Rifat, M. (2007). *Homo Semioticus ve Genel Göstergibilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sanders, B. (2010). *Öküzün A'sı*. (2. bs.). (Ş.Tahir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turam, E. (2007). TV'deki Şiddetin Çocuklara Etkileri Üzerine Farklı Bir Bakış. *Cotigo*, 6-7, 391-406.
- Ünsal, A. (2007). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi, *Cotigo*, 6-7, 29-36.
- Zülal, A. ve Yüce, S. (2001). *Şiddet, Bilim ve Teknik*, 399, 34-39.

Araştırma Makalesi

# Milliyetçilik Bağlamında *Bahoz/Fırtına* Filminin Söylem Analizi

Şükrü Sim (Doç. Dr.)  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi  
sukrisim@istanbul.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3579-6750



Semih Göncü  
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
sgoncu38@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-6528-0494



Başvuru Tarihi: 21.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 29.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışma sinema ve milliyetçilik ilişkisinin irdelenmesine dair literatüre bir katkı sağlama amacındadır. Çalışmada bu kapsamda Kazım Öz'ün 2008 yılında gösterime giren *Bahoz / Fırtına* filmi milliyetçilik bağlamında söylem analizine tabi tutulacaktır. Bu filmin seçilme nedeni ise gerek işlediği konunun gerekse yönetmenin açıklamalarının Kürt milliyetçiliğine dair söylemsel bir yapıya işaret etmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü yönetmen Kazım Öz "Kürt Sineması" icra ettiğini ifade ederek, sinemasını mevcut bilinen sinema pratiklerinden ayrı bir noktada konumlandırmaktadır. Bununla beraber film 1990'ların yoğun politik atmosferinde geçmekte ve Kürt siyasi hareketinin üniversite ayağını anlatisının merkezine yerleştirmektedir. Dolayısıyla film, Kürt milliyetçiliği ve sinema ilişkisinin irdelenmesine dair uygun bir yapı sağlamaktadır. Çalışmada Kürt milliyetçiliği ve sinema ilişkisinin irdelenme sebeplerinden birisi de mevcut Türkçe literatürde bu alanda bir eksiklik bulunmasından dolayıdır. Zira Türk milliyetçiliği ve sinema ilişkisine dair birçok çalışma bulunurken, Kürt milliyetçiliği ve sinema ilişkisini doğrudan ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmada kuramsal zeminin sağlanması için öncelikle, milliyetçilik ve Kürt milliyetçiliği farklı kuramcılar eşliğinde açıklanmıştır. Akabinde filmdeki söylemsel yapıyı ortaya çıkartmak için gerekli teknik olan Teun Van Dijk'ın söylem analiz modeli açıklanmış ve film bu modele göre çözümlenmeye çalışılmıştır. Filmdeki söylem yapısının Kürt milliyetçiliğine dair söyleme uyduğu tespit edilmekle birlikte, milliyetçiliğe dair kuramcıların ifade ettiği çeşitli görüşlerin de film içinde onaylandığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Milliyetçilik, Kürt Milliyetçiliği, Sinema ve Milliyetçilik, *Bahoz / Fırtına*, Söylem Analizi.

Research Article

# The Discourse Analysis of the *Bahoz/Storm* In the Context of Nationalism

Şükrü Sim (Assoc. Prof Dr.)

İstanbul University Faculty of Communication

sukrisim@istanbul.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3579-6750

Semih Göncü

İstanbul University Institute of Social Sciences

sgoncu38@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6528-0494



Date Received: 21.10.2018

Date Accepted: 29.11.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The purpose of this study is to make a contribution to the examination of the relationship between cinema and nationalism. Hence, *The Bahoz / Storm* film which was directed by Kazım Öz in 2008, is subject to discourse analysis in the context of nationalism. The reason for choosing this film is that it points to a discursive structure of Kurdish nationalism. Because Kazım Öz expressed various times which he considers his films in "Kurdish Cinema". Hence, Öz places his cinema in a separate position that the other known cinema practices. In addition to that the film's narrative centres around Kurdish youth movement. Therefore, the film provides a convenient structure for examining the relationship between Kurdish nationalism and cinema. One of the reasons for examining the relationship between Kurdish nationalism and cinema is that there is a deficiency in the current Turkish literature about this issue. While there are many studies on the relationship between Turkish nationalism and cinema, there is no study which directly deals with the relationship between Kurdish nationalism and cinema. First, nationalism and Kurdish nationalism are explained in the context of different theorists in order to provide the theoretical framework in the study. Subsequently, Teun Van Dijk's discourse analysis, which is a method for unveiling discourses in texts, is explained and the film is analyzed accordingly. The Kurdish nationalist discourse of the film has been confirmed. In addition to that, the various views expressed by the theoreticians of nationalism have also been confirmed by the film itself.

**Keywords:** Nationalism, Kurdish Nationalism, Cinema and Nationalism, *The Storm / Bahoz*, Discourse Analysis.

## Giriş

Günümüz dünyasında milliyetçilik etrafında yoğun tartışmalar yaşanmaktadır. Bunun en önemli sebebi kuşkusuz, dünyanın birçok bölgesinde yaşanan etnik ve milliyetçi kökenli çatışmalardır. Bununla birlikte küreselleşmenin ulus devletleri sorgulanır bir vaziyete taşınması, etnik kimliklerin daha görünür bir duruma evrilmesi, milliyetçilik ile ilgili tartışmaları yoğunlaştırmıştır. Bu ve benzer sebeplerle milliyetçilik günümüzde hâlen akademik çalışmalarda (farklı disiplinlerde) yoğun bir şekilde irdelenmekte ve tartışılmaktadır. Dolayısıyla milliyetçilik etrafında geniş bir literatür bulunmaktadır (Yıldırım, 2011, 11-14). Bu anlamda milliyetçiliğin sinemadaki etkilerini araştırmak ve tartışmak ise, film araştırmacılarına düşmektedir. Zira sinema gibi temsil gücü son derece yüksek bir araçta milliyetçilik gibi bir konuyu araştırmak hem sinemanın gücünü daha iyi idrak etmemiz hem de milliyetçiliğin etkilerini görmemiz açısından önemli olacaktır. Çünkü “filmler herhangi bir durumu yansıtmaktan çok o durumun tasarlanan belli bir biçimini oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsili öğeler yoluyla birtakım tezler ileri sürer, bunu yaparken, seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını telkin ederler” (Ryan ve Kellner, 2010, 18). Bir filmde telkin edilen anlamları ortaya çıkartmanın, film araştırmaları açısından büyük bir önem arz ettiği söylenebilir. Filmlerde üretilen anlamları ise, film kuramcısı Peter Wollen’ın da ifade ettiği gibi (2012, 129) ancak diğer anlamlarla ilişkili olarak açıklayabiliriz. Bu perspektiften hareket eden çalışma, milliyetçi unsurlara sahip olduğu düşünülen bir filmde telkin edilen anlamları ortaya çıkartma amacındadır. Çalışmada Kazım Öz’ün 2008 yılında gösterime giren *Bahoz/Fırtına* filmi milliyetçilik bağlamında çözümlenecektir. Film, 1990’larda üniversitede faaliyet gösteren Kürt siyasî hareketini anlatısına yerleştirmekte ve bunun üzerinden dağa çıkış sürecini ele almaktadır. Film, yönetmeni tarafından “Kürt Sineması” ismi altında tanımlanmaktadır (Göncü, 2016, 77).<sup>1</sup> Filmin bu anlamda milliyetçi, bilhassa Kürt milliyetçiliğine dair bir yapı ihtiva ettiği düşünülmektedir. Çalışmanın odak noktası da bu yapıyı ortaya çıkartmak ve tartışmaktır.

Çalışmaya kuramsal arka plan sağlamak için milliyetçilik ve Kürt milliyetçiliği, çeşitli kuramcıların görüşleri çerçevesinden açıklanmaya çalışılacaktır. Akabinde sinema ve milliyetçilik ilişkisine değinilerek, çalışmanın önemine değinilecek ve filmin analizine geçilecektir. Film, Teun Van Dijk’in söylem analizi tekniği ile çözümlenmeye çalışılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

## Ulus ve Milliyetçilik

Dilimizde ulus/millet olarak anılan kelimelerin ilk kullanımlarına ve köklerini Roma toplumunda, Romalı olmayan grupları tanımlamak için kullanılan “*natio*” ifadesinde rastlarken, Orta çağda bu sözcük “*nationes*” şeklinde üniversitelerde öğrencilerin geldikleri ülkelere göre taksim edilmesinde kullanılmaktaydı. Daha sonrasında ise coğrafi hareketlenmelerin de artması ile ülke içinde çeşitli ayrımları yapmak için başvurulan bir kelime hâlini almıştır (Habermas, 2015, 18). Modern dönemin hemen öncesinde ise ulus (*nation*) “(...) yalnızca aynı kültürü paylaşan ve hemşehri olan insanları tanımlamak için” kullanılmaktaydı (Kedourie’den akt. Calhoun, 2012, 13). Modern dönemde ise anlamsal ve işlevsel olarak ciddi değişiklikler göstermiştir.<sup>2</sup>

Modern dönemde ortaya çıktığı bilinen ulus ve milliyetçilik kavramları her bakımdan tanımlaması güç kavramlardır. Bu durumu ulus üzerine uzun çalışmalar yürüten Hugh Seton Watson da doğrulamaktadır. Watson’a göre (1977, 5) ortada ulus gibi

çok güçlü bir fenomen olmasına rağmen, bu kavramı bilimsel olarak tanımlamak pek mümkün değildir. Watson'ın konu üzerine bulduğu en makul açıklamalardan biri ise, önemli bir sayıda insan topluluğunun kendisini "ulus" olarak görmeye veya tek bir "güç" gibi hareket etmeye başladıkları anda bir ulus sayılabileceğidir. Bu noktada zihinde oluşan soru ise ulusun nasıl oluştuğudur. Bunun için milliyetçilik kavramını irdelemek gerekmektedir. İdeolojik bir hareket olarak milliyetçilik ideolojisinin ortaya çıkışı ve bunun sonucu olarak ulusların doğuşu çeşitli araştırmacılara göre değişebilmektedir. Örneğin kimi araştırmacılar ulusların doğuşunu 18. yüzyılın öncesine götürürken, bir kısım araştırmacı da 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılın başına kadar götürmektedirler. Birçok araştırmacıdaki ortak kanaat ise ulusların oluşumunda önemli bir etken olan milliyetçiliğin, Fransız Devrimi (1789) ile ortaya çıktığı ve öncesinde millî hissiyata dair geçen çeşitli görüşlerin, ifadelerin ve olayların müphem nitelikler taşıdığıdır (Smith, 1994, 76-77). Yıldırım ise (2011, 12, 21-22), milliyetçiliğin modern dönem öncesinde kavmiyetçilik olarak var olduğunu iddia eder. Örneğin Herodot dünyayı Yunanlar ve Yunanlı olmayanlar şeklinde ikiye ayırarak, Yunan topluluğuna ayrıcalıklı ve üstün bir statü vermektedir. Keza Platon ve Aristo da dünyayı Grekler ve Barbarlar olarak ikiye ayırmaktaydı. Diğer taraftan modern milliyetçilik ise Elie Kedourie'ye göre 19. yüzyılın başlarında Avrupa'da üretilmiş bir doktrindir. Buna göre nüfusun yönetimde söz sahibi olacak kısmını belirlemeye, devlet gücünü meşru bir şekilde kullanmaya ve devletler topluluğunun düzgün işleyişine kriterler sunar gibi gözükür. Özetle söz konusu ideoloji insanlığın uluslara ayırdığını, ulusların kendisine ait ulusal kimliklere sahip olduğu ve tek meşru yönetim biçiminin ise, ulusun kendi kendisini yönettiği sistem olduğunu savunur (Akt. Calhoun, 2012, 16). Bu anlamda ulusu inşa eden güç ise Ernest Gellner'in da (1992) savunduğu gibi milliyetçilik olmaktadır. Dolayısıyla milliyetçilik ulusların ürünü değil; bilakis ulusu meydana getiren olgudur. Gellner'a göre milliyetçilik önceden beri var olan çok sayıdaki kültür arasından bir seçim yapar ve onları kendi ideolojisine uygun bir vaziyete sokar. Egemen bir üst kültür inşa edilir: Örneğin ölü diller canlandırılır, gelenekler icat edilir, çok eskiye ait olduğu söylenen bazı saf nitelikler gündeme getirilir. Yapılmaya çalışılan bir tür toplumsal hafıza inşasıdır. Milliyetçilik bu bağlamda tarihten, hatta mitolojiden bir hayli yararlanır. Diğer uluslardan üstün, kahramanlıklarla dolu bir tarihe sahip olunduğu vurgulanır. Mesela 1796 senesinde Vicom de Bonald, Fransız diline, dinine, tarihine, kültürüne büyük övgüler düzer. Benzer övgülere İtalyan ve İngiliz milliyetçilerinde de rastlamak mümkündür (Yıldırım, 2011, 26).

Ulus inşasında dikkat çeken unsurlardan biri ise dildir. Ernest Gellner (1992) kuramında dilin gücüne ve standartlaştırılmasına dikkat çeker. Ona göre, örneğin iki insan aynı kültürü; yani aynı düşünceleri, işaretleri, kısacası benzer bir iletişim sistemini paylaşıyorsa aynı ulustan kabul edilebilir. Zira her şeyden önce topluluğun bir ulus oluşturabilmesi için kendi içinde birbirini anlamaya ihtiyacı bulunmaktadır. Gellner, sanayi devriminden sonra toplumu eğitmenin tamamen devletin tekeline geçtiğini ve bu eğitim aracılığıyla dillerin standartlaştırıldığını belirtir. Benzer şekilde Eric Hobsbawn da dilin gücüne dikkat çekmektedir. Hobsbawn'a göre (1993, 70) dil "biz ve onlar" ayrımını gerçekleştiren, yani kimliği oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Aynı dili konuşanlar kendilerini "biz" olarak görebilirken, kendileri ile aynı dili konuşmayanları "onlar" olarak hatta "barbar" olarak tanımlayabilirler. Bir bakıma aynı dili konuşanlar kendilerini yüceltirken, ötekini küçültmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde milliyetçilik ideolojisi dostlar ve düşmanlar ayrımıyla karşıtlıklar

da üretebilmektedir. Dostlar ortak duyguları, ruhu, vatani, tarihi paylaşanlardır. Potansiyel düşmanlar ise, öteki milletlerden gelen farklı tarihsel ve kültürel varoluş biçimleridir (Yıldırım, 2011, 35-36).

Milliyetçilik konusundaki bir diğer önemli kuramcı Benedict Anderson da dilin önemine dikkat çekmektedir. Anderson'a göre ulus hayal edilerek inşa edilmiş bir cemaattir. Sınırları ve egemenlik alanı ise, kendisine mündemiç olacak şekilde hayal edilmiştir. Anderson'a göre hayatında birbirini hiç görmemiş ve tanışmayacak olan milyonlarca insan, kendisini bir bütünün parçası olarak görmektedirler ve aralarında bir bağ olduğunu bilmektedirler. Hatta bu insanlar aralarındaki bağın korunması için gerekirse savaşmayı; ölmeyi ve öldürmeyi dahi göze almaktadırlar. Dolayısıyla ulus kavramı insanların zihnindeki bir imgeden ibarettir. Söz konusu imge ise belli bir egemenlik alanı ve sınırı üzerine bina/inşa edilmiştir. Anderson'a göre ulus biyolojik bir akrabalıktan ziyade dilden hayal edilmektedir (2011, 20-21, 151, 163).

Ulusların doğrudan sonucunun ise, ulus devletler olduğu söylenebilir. Gellner'a göre milliyetçi ideoloji, ulus ile devletin birbirinin nasibi olduğunu; biri olmadan diğerinin eksik olacağını, aksinin trajik bir durum olduğunu savunmaktadır. Zira milliyetçi akımlar ekseriyetle bağımsız bir ulus devlete kavuşmak isterler (1992, 27, 87). Nitekim Hobsbawn da "Millet ancak belli bir modern teritoryal devletle, 'milli devlet'le ilişkilendirildiği kadarıyla toplumsal birimdir; bununla ilişkilendirilmedikçe milleti ve milliyeti tartışmanın hiçbir yararı yoktur" (1993, 24) der. Anthony Smith de etnik ile ulusun farkını daha çok "bağımsız devlet" bağlamı üzerinden kurmaktadır. Smith modern bir fenomen olarak ulusun oluşumunda geçmiş etnik kimliklere, bağlılıklara dikkat çekmektedir. Ona göre mevcut etnik kimlik ne kadar güçlüyse ulus olma potansiyeli de bir o kadar yüksektir. Bunları tam olarak kavrayamadan modern anlamda ulus kavramının anlaşılamayacağını savunur. Zira günümüz uluslarının temelinde, rahatlıkla görüleceği üzere, belli bir etnik yatmaktadır. Ulus ve etnik arasında birçok benzerlik olsa da etnik topluluklarda bir ülke ile olan bağ tarihi ve sembolik bir vaziyette kalabilirken; söz konusu bağ uluslarda fiziki ve fiilidir (1994, 70-71).<sup>3</sup> Craig Calhoun ise (2012, 6-7) ulus kabul edilmek için, diğer kuramcılar gibi, bazı ortak unsurlar belirtir (ortak tarih, kültür ve dil vs.). Ancak onun görüşünde ön plana çıkan düşünce, toplulukların ulus kabul edilmesi için geliştirdikleri retoriksel iddiadır. Bununla birlikte Calhoun, insanların kolektif projeler için harekete geçirmenin önemine işaret eder.

Bu bölümde kısaca özetlemeye çalıştığımız ulus ve milliyetçilik üzerine daha birçok kuram ve görüş bulunmaktadır. Bu kuramlar genellikle eleştirel olmakla birlikte, literatürde ön plana çıktığını varsaydığımız kuramcıların görüşlerini aktarmaya çalıştık. Milliyetçi ideolojilerin çeşitli unsurlara (tarihsel, ekonomik, toplumsal vb.) öğelere göre değiştiği söylenebilir. Bu sebeple daha özel ve tikel bağlamda irdelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla Kürt milliyetçiliği de ayrı bir bölüm altında irdelenmelidir.

### **Kürt Milliyetçiliği**

Bilindiği üzere Kürt siyasî (ve silahlı) hareketleri ekseri olarak Türkiye, Irak, Suriye ve İran'da görülmektedir. Söz konusu ülkelerin içinde farklı Kürt hareketleri ortaya çıkmıştır. Mevzubahis Kürt hareketlerinin arasında bazı temel ayrımlar bulunmaktadır. Dolayısıyla her biri farklı ülke sınırları içinde faaliyet gösteren

Kürt hareketlerinin üyeleri, Arzu Yılmaz'ın da ifade ettiği gibi daha çok parti üst kimliği ile kendilerini tanımlamaktadırlar. Zira ortada gerek siyasî sınırlar, sosyal ve kültürel farkların yol açtığı yapı, gerekse ulusal mücadele anlamında oluşan farklı deneyimler çok parçalı bir yapıya işaret etmektedir (2015, 40, 46). Kısacası her biri farklı özellikler gösterebilen bu hareketlerin milliyetçiliklerini irdelemektense bu bölümde, çalışmamızla doğrudan ilgili olduğu için Türkiye'de filizlenen Kürt milliyetçiliğini ve bu durumu hazırlayan tarihsel ortamı, genel karakteristik özellikleri ile birlikte özetlemeye çalışacağız. Çünkü incelenecek filmde, Türkiye'deki Kürt hareketi konu alınmaktadır.

Kürt milliyetçiliğini hazırlayan ortam için kısa bir tarihsel perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. 1639 yılında Osmanlı Devleti ile Safeviler arasında imzalanan Kasr-ı Şirin anlaşması ile birlikte, Osmanlı'nın I. Selim döneminde Kürt beyleriyle İran'a karşı yaptığı ittifak önemini yitirmiştir. Kürt beyleri etkisizleşmiş ve bunun sonucunda Kürt toplumu çeşitli sıkıntılar yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde doğan birlik ihtiyacının izlerini, Kürt milliyetçiliğinin prototip metni sayılan, Ahmed- i Hani tarafından kaleme alınan *Mem u Zin* isimli eserde görmek mümkündür. Bu zamanda yaşanan hadiseler gelecekte ortaya çıkacak olan Kürt milliyetçiliğinin âdeta hazırlayıcısı konumundadır (Oran, 2008, 873).<sup>4</sup>

Modern manada Kürt milliyetçiliğinin izlerini, milliyetçilik akımlarının Osmanlı'yı etkilemeye başladığı dönemde görmek mümkündür. Kürt politik örgütler, örneğin "Kürt Teavün ve Terakki Cemiyeti" gibi (1908), 1900'lerin başlarında kurulmaya başlamıştır. Özellikle Jön Türklerin, Abdülhamid'i devirmelerinden sonra, daha Türkçü bir noktaya doğru evirilmeleri, Kürt cemiyetlerinin milliyetçi bir yapıya bürünmelerini hızlandırmıştır. Kürt coğrafyasında şeyhlerin etkisi, onların bu dönemde ön plana çıkmalarına neden olmuştur. Şeyhlerin ve Kürt hareketinin diğer ileri gelenlerinin, Bab-ı Âli'den Kürt bölgelerinde Kürtçenin resmi dil olarak kabul edilmesi, eğitim dilinin Kürtçe olması, Kürtçe konuşan devlet görevlilerinin bölgeye atanması gibi talepleri olmuştur (Jwaideh, 2014, 211- 217).

Kürt milliyetçiliği denilebilecek olguyu yaratanlar ise Kürt aydınları olmuştur. Kürt aydınlar, milliyetçiliği büyük oranda Jön Türklerden öğrenmişlerdir. Mesela bir kısım Kürt aydın, Türkçü konferansları dinleyerek Kürt olduğunun farkına varmıştır. Bu aydınlar çeşitli kültürel yayımlar yayımlamışlardır. Örneğin 1898 yılında "Kürdistan" isimli bir gazete çıkarılmıştır. 1919 yılında kurulan ve sonrasında Koçgiri ayaklanmasını çıkartacak olan Kürdistan Teali Cemiyeti'nin çıkardığı *Jin* dergisinde Kürtlerin kökenlerine dair çeşitli efsaneler dile getirilirken, "Biz Jön Kürtler", "Fert ölür millet yaşar", "Kürdüm iftihar ediyorum", gibi sloganlar ve kavramlar ortaya atılmıştır. Değinen kavram ve sloganlar Kürt milliyetçiliğinin İttihat ve Terakki ideolojisinden ne denli etkilendiğini göstermektedir (Oran, 2008, 874-875). Bununla beraber Kürt aydınlar, çeşitli yayımlarla Kürtçenin modernleştirilmesi ve standartlaştırılması yönünde büyük çaba harcamışlardır (Smith, 1994, 204).

Kurtuluş Savaşında Türklerle birlikte savaşan Kürtler, cumhuriyetin kurulmasıyla birçok sorunla karşılaşmışlardır. Halifeliğin ilga edilmesi, medreselerin kapatılması, idari ve vergi reformları, Kürtler arasında hoşnutsuzluğa neden olmuştur. 1930'larda birçok Kürt isyanı çıkarken, bu isyanlar sert bir şekilde bastırılmıştır.<sup>5</sup> Kürtlerin yaşadığı bölgelerde Türkleştirmeye yönelik asimilasyon politikaları uygulanmaya koyulurken, Kürt folklarına dair özellikler; dil, giyim vb. öğeler yasaklanmaya



çalışılmıştır. Ayrıca çeşitli iskân politikaları devreye sokularak, nüfus yapısı değiştirilmeye çalışılmıştır. Özetle genç cumhuriyetin düşünce dünyasında; Kürtlerin Türk asıllı oldukları, dillerinin ise Farsça, Arapça ve Türkçe karışımı “ilkel” bir dil olduğu ve bu “ilkel” halkı eğitmek gerektiği düşüncesi ön plana çıkmıştır (Bruinessen, 2015, 132-133, 297, 300). 1930’lardan itibaren devlet içerisinde Türk’ten başka bir etniğin olmadığı ciddi bir şekilde savunulmaya başlanacak ve Kürtlerin de aslen “Dağ Türkleri” olduğu iddia edilecektir. Devletin çıkardığı kanun metinlerini, dönemin düşünürlerinin, devlet adamlarının açıklamalarını söylem analizine tabi tutan Mesut Yeğen’e göre, Cumhuriyetin Kuruluşundan yakın zamana kadar olan süreçte Kürtlerle ilgili problemler devlet nezdinde şu başlıklar altında görülmüştür: İrtica, eşkıyalık, ecnebi kışkırtması, aşiret direnci ve bölgesel geri kalmışlık. Yeğen’e göre cumhuriyet, mevzuu bu başlıklar altında görerek Kürt sorununu etno-politik bir mevzu olarak görmemiş ve problemin asıl kaynağını gözden kaçırmıştır. Dolayısıyla bu söylemler altında Kürtlerin âdeta fiziksel varlıkları inkâr edilmiştir (2015, 126-128 266).

1930’lar itibariyle bastırılan Kürt isyanları ile Kürt milliyetçiliği 1960’lara kadar uyku dönemine girmiştir. Bu tarihlerden itibaren ise Kürt milliyetçiliği, daha çok sol bir söylem ile vücut bulmaya başlamıştır. Türkiye İşçi Partisi’nin Kürtlerin sorunları ile ilgilenmesi, Kürt hareketini sol düşünceye yaklaştıran bir faktör olmuştur. 1960’ların sonuna doğru Türkiye’nin doğusunda birçok kentte geniş kitle gösterileri düzenlenmiş ve kamuoyunun dikkati bu meseleye çekilmeye çalışılmıştır (Bruinessen, 2015, 301-302). Bu zaman diliminde resmi ve gayri resmi birçok sosyalist ve komünist Kürt örgüt kurulmuştur. PKK’nın ileride kurucusu konumunda bulunan Abdullah Öcalan’ın da üyesi olduğu Devrimci Doğu Kültür Ocakları (DDKO) bu dönemde ortaya çıkan dikkat çeken bir örgüttü. 1971’de yapılan askeri müdahale ile DDKO üyeleri genellikle yargılandılar ve hapis cezasına mahkûm edildiler (Heper, 2010, 233). 1960’lardaki Kürt hareketinin; Kürtçe eğitim, Kürt varlığının tanınması, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin kalkındırılması gibi talepleri bulunmaktaydı. Ne var ki zamanla ayrılıkçı bir eğilim de ortaya çıkmıştır (Bruinessen, 2013, 57-58). Bu dönemde oluşan, sonradan PKK’ya da sirayet ettiği söylenebilen yapının hem milliyetçi hem de sosyalist melez bir yapısı bulunmaktaydı. 1970’lerde Kürt aydınlarının çıkardığı yayınlarda iki önemli kavram ön plana çıkmaktadır: “Sömürge Teorisi” ve “Ezilen Ulus Milliyetçiliği”. İlkine göre “Kürdistan” bölgesi, bilhassa Türkiye tarafından sömürülen bir bölgedir. İkincisine göre ise, bu “sömürgeciliğe” direnmek için Kürt halkı arasında milliyetçi bir şuur oluşturulmalıdır. Bu anlayışa göre ezen ulus milliyetçiliği “kötü” iken, ezilen ulus milliyetçiliği “iyi” olarak tanımlanmıştır. Bu şekilde hem Marksist hem de milliyetçi kalınarak bir siyasî söylem oluşturulmaya çalışılmıştır (Oran, 2008, 873, 877).

İsmail Beşikçi’ye göre 1980’lerde Kürtler arasında milliyetçi şuur gelişme göstermiştir. Beşikçi, bu durumun oluşmasında 1971 yılında kapatılan DDKO’nun etkisinin büyük olduğunu belirtmektedir (1990, 40). Nitekim eski DDKO üyesi Abdullah Öcalan’ın liderlik ettiği oluşum, 1978 yılında PKK (Partiya Karkeren Kurdistan- Kürdistan İşçileri Partisi) ismiyle ortaya çıkmıştır. PKK kuruluşuyla birlikte silahlı mücadele kararı almıştır ve devletle uzun sürecek bir silahlı çatışmaya girmiştir (Bozarlan, 2008, 859). PKK parti programına, Marksist ve Leninist bir çizginin yanında, aşırı milliyetçiliğin de bulunduğu bir sentezi yerleştirmiştir. Örgüte göre Kürtlerin Türkiye’de yaşadığı bölgeler Türkiye’nin sömürgesidir. Dolayısıyla

örgüte göre, topyekûn ulusal bir kurtuluş mücadelesi verilerek; Suriye, İran, Irak ve Türkiye'nin içinde bulunduğu Kürdistan özgürleştirilmeli ve bağımsız bir Kürt ulus devleti kurulmalıdır. Bu durum PKK bildirilerinde açık bir şekilde görülmektedir. Zira bildirilerde Kürtlerin ayrı bir ulus olduğu ve özgürleştirilmesi gerektiği defaatle belirtilen bir unsurdur (Bruinessen, 2015: 308, 316; Bozarslan, 2008, 859-861).

PKK'nın özellikle 12 Eylül döneminde yaşanan işkenceler, köy yakma vs. gibi devletin şiddet içeren fiillerine karşılık, kendi şiddetini meşrulaştırıcı bir vaka olarak kullandığı bilinen bir durumdur (Oran, 2008, 878). Nitekim bu durumun PKK'nın milliyetçi söylemine şekil verdiği de söylenebilir. İsmail Beşikçi'ye göre (1991, 55-57) PKK, Kürt toplumunun temel gerçekliğini ortaya koymuştur. Bu "gerçeklik" ise Kürtlerin ulus olarak ezilmiş olduğu, her bakımdan sömürdükleri, dünya ulusları arasında onurlu bir pozisyonları olmadığıdır. PKK'ya göre Kürtler köleleşmiş, kendi gerçekliğinin ve varlığının farkında olmayan ve böyle yaşamayı artık normal gören bir halktır. Bu sebeple Kürtler, örgütlenmeli ve "sömürgeci" güçlere karşı mücadele etmeli yani savaşmalıdır. Bu sebeple PKK, kendine Kürt halkını eğitme misyonu öngörmüştür. Bu eğitimlik rolü PKK'nın ve bilhassa Öcalan'ın kutsallaştırılmasına neden olmuştur. Bu eğitim sürecinde PKK, Kemalizm'in bazı sembollerini "Kürtleştirme" çalışmıştır. Mesela "toprakuğrunda ölenlerin olması koşuluyla vatan olabilmektedir" söylemi ön plana çıkmıştır. Üstelik PKK'ya katılan gençlerin Öcalan'a verdiği değer, Türklerin Atatürk'e verdiği değer bir benzeriydi. Onlar için Öcalan Atatürk gibi, doğrunun, evrenselliğin, güzelin, bilimin tek referansıydı. "Apoculuk", Kemalizm'e karşı bir tür alternatifti, âdeta Kürtlüğün yeniden icat edilmesiydi. PKK'nın milliyetçilik düşüncesinde ise direniş öncesi dönem, yoz, esaret dolu ve hatırlanmak istemeyen bir geçmiş olarak addedilir. Asıl Kürt tarihi ise "direniş" ile başlamaktadır. Direnişin amacı ise "Milli Kurtuluşu" sağlamaktır. PKK'nın fikriyatında olmayan veya ona doğrudan karşı olan Kürtler ise "Köle" olarak tanımlanırlar. Köle Kürtlerden nefret edilirken, halkın gerekirse zorla kölelikten kurtarılması gerektiği savunulur. PKK'ya göre şiddet kullanımı, bu şartlarda kaçınılmaz bir olgudur. Şayet Köle Kürtler kurtarılmayı reddederlerse, cezalandırılmalıdır. Örgütün kendi bünyesinde kurduğu mahkemelerde birçok Kürt'ü yargılayarak, infaz etmesi buna delalet etmektedir (Bozarslan, 2008, 862-864).

Özetle PKK'nın milliyetçi söylemini, büyük oranda bir tür ezilmişlik söylemi üzerinden kurduğu söylenebilir. Bunun PKK'dan önce ortaya atılan "ezilen ulus milliyetçiliği" kuramının bir tür devamı olduğu da düşünülebilir. Her milliyetçi ideolojide olduğu gibi geçmişe dönük tarihsel inşa Kürt milliyetçiliğinde de rastlamak mümkündür. Ancak buradaki inşanın klasik kahramanlıklarla dolu tarihsel bir inşa olmadığı tespiti yapılabilir. Bilhassa PKK'dan önceki Kürt aydınlar 1800'lerdeki Kürt isyanlarını, her ne kadar bu isyanların milliyetçilik ile olan bağlantısı kısmi olsa da, "Kürt Özgürlük Hareketi" olarak değerlendirmiş ve yüceltmişlerdir (Oran, 2008, 873). PKK ise direniş öncesini kölelik olarak tanımlamış, direniş öncesi tarihi eleştiren bir bakış benimsemiştir. Bir bakıma Kürt tarihini kendisiyle başlatan, özdeşleştiren bir perspektif benimsediği söylenebilir. Bu söylenenlerin yanında Kürt milliyetçiliğine bakıldığında, birçok araştırmacının da belirttiği gibi (Bruinessen, 2015, 153; Jwaideh, 2014, 556; Oran, 2008, 872) karşıt milliyetçiliklere tepki olarak gelişmiş bir milliyetçilikle karşılaşmak mümkündür. Dolayısıyla Türkiye'deki Kürt milliyetçiliği, Türk milliyetçiliğine tepki olarak gelişmiştir. Kürt milliyetçiliğine kuramsal açıdan katkı sağlamış biri olarak kabul edilebilecek İsmail Beşikçi'nin yazıları da bu olguyu

doğrulamaktadır. Beşikçi eserlerinde (1990; 1991), Türkiye'yi ve Kürt nüfusunun bulunduğu diğer ülkeleri (Irak, İran vs.), emperyalistlerle anlaşarak, Kürtleri bölen sömürgeci devletler olarak gördüğünü altını çizerek belirtmektedir. Bununla birlikte Beşikçi, bu ülkelerin Kürtlerin varlığını inkâr ettiğini, asimile etmeye çalıştığını, Kürtlerin ülkesi olan Kürdistanı ise böldüğünü iddia etmektedir. Beşikçi'ye göre değinilen sebeplerden dolayı bu ülkelere karşı Kürtler bir tür ulus şuuru geliştirmek ve mutlak surette milliyetçi olmalıdırlar. Dolayısıyla Beşikçi'ye göre PKK'nın da savaşı meşrudur ve haklıdır. <sup>6</sup>

### **Sinema ve Milliyetçilik**

Kısa bir şekilde sinema ve milliyetçilik ilişkisine değinmek, çalışmanın önemini göstermek açısından faydalı olacaktır. Sinema ve milliyetçilik ilişkisinde zihinde ilk canlanan konulardan biri ulusal sinemalardır. Her ulus devletin ulusal bir sineması olması gerektiği düşünölmekle birlikte, mevzubahis sinema pratiğinin ortak bir dil konuşan (aynı ulustan) insanların arasında hızlı bir biçimde ortak bir kültür oluşturması olgusunun etkin olduğu söylenebilir (Parlayandemir, 2015, 117). Ulusal sinema kavramı en basit şekilde tanımlanacak olursa bir ulus devletin, sinematik ürünlerine atfedilen genel isimlendirmeye denilmektedir. Kısacası bir ülkenin vatandaşları tarafından ülke içerisinde üretilen, akabinde dağıtımı ve gösterimi yapılan film pratiklerine ulusal sinema denilmektedir (Butler, 2011, 132-133). Ulusal sinema ile ilgili araştırma yapan kuramcılara göre bir ülkenin ulusal sinemasından bahsedildiği vakit, hangi ülke imleniyorsa, o ülkenin sinemacıları, film üretim pratikleri zihinde canlanmaktadır. Kısacası mevzubahis ülkeye ait kimliksel nitelikler söz konusu olmaktadır (Akbulut, 2012, 29). Dolayısıyla İngiliz sineması veya Japon sineması söz konusu olduğunda, İngiliz ve Japon sinemacılar zihinde oluşmaktadır. Nitekim Japonlara ve İngilizlere ait kültürel, kimliksel özellikler düşünölmektedir (Göncü, 2016, 45). <sup>7</sup>

Bu bağlamda düşünöldüğünde ulusal sinemaların doğal bir şekilde milliyetçilikle ilişkisi bulunmaktadır. Mesela Türk sinemasının ilk zamanlarından bu yana milliyetçilik ile yakın bir ilişkisi olmuştur. Gerek ilk dönemde çekilen Kurtuluş Savaşı filmleri, gerekse sonrasında tarihsel olaylarla kurulan sinemasal ilişkiler bunu göstermektedir (Parlayandemir, 2015, 118). Serhan Mersin'in de tespit ettiği gibi (2011, 53) ilk dönemde çekilen Kurtuluş Savaşı filmlerinde ulus devlet anlayışının inşa etmeye çalıştığı ulusal kimliğe dair kültürel homojenleştirmeye yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Çünkü ilk dönemde sinema devletin kontrolünde; ulus devletin egemen kodlarını icra eden bir yapı arz etmekteydi. Örneğin bu dönemde kurulan sansür kurulu, filmlerin ulusal kültürü korumasına ve ulusal kültürü "doğru" şekilde yansıtmalarını denetleyen bir konumda yer alır. Dolayısıyla bu dönemde çekilen filmler, Türk milliyetçiliğinin ideolojik muhtevasını taşırlar (İri, 2004, 257-258). Buna dair örneklere çeşitli ülkelerin ulusal sinemalarında da rastlanabilir. Örneğin Hollywood'un ilk dönemlerinde yoğun bir şekilde Western türünde filmlerinin çekildiği; bu filmlerin Amerikan mitlerine ve Amerikan ulusunun inşa edilmiş sürecine odaklandıkları bilinmektedir (Gönen, 2008). Benzer şekilde Amerikan ulusunun nasıl olması gerektiği sorusuna odaklanan filmler de bulunmaktadır. Örneğin D.W. Griffith'in yönetmenliğini üstlendiği *The Birth of a Nation* (1915-*Bir Ulusun Doğuşu*) filmi bu tür bir tasavvura sahiptir. Jane M. Gaines (2005, 280-281) filmin hiçbir zaman var olmayan bir ulus modelini beyazperdeye aktardığını; sadece bazı Güneylilerin ulus kurgusunu inşa ettiğini ifade eder.

Türk sinemasının başlangıcından bu yana milliyetçilik ile yakın bir ilişki içerisinde olmasından dolayı, Türkçe akademik literatürde yakın dönemde yapılan birçok çalışmada milliyetçilik ve sinema ilişkisinin incelendiği görülebilir. Örneğin Yüksel'in (2010) çalışmasında *Bir Millet Uyanıyor* (1966-Ertem Eğilmez) ve *Bir Türk'e Gönül Verdim* (1969-Halit Refiğ) filmleri incelenir. Her iki filmde de kadın karakterlerin üzerinden ulusal kimlik inşası yapılır ve bu kimlik pekiştirilir. Bu şekilde milliyetçi ideoloji film içinde icra edilir. Yakın dönem Türk sinemasında ise farklı türde Türk milliyetçilikleri görülmektedir. Mesut AYTEKİN, 2005-2011 yılları arasında Türk sinemasında milliyetçiliğin yansımalarını inceler. Yazar çalışmasında *Kurtlar Vadisi Irak* (2006- Serdar Akar) ve *Dersimiz Atatürk* (2010-Hamdi Alkan) filmlerini analiz eder. Her iki filmde de milliyetçi ideoloji farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. *Kurtlar Vadisi Irak* filminde Türk-İslam sentezi üzerinden milliyetçi ideoloji kurulurken, *Dersimiz Atatürk* filminde Atatürk Milliyetçiliği başat bir rolde bulunur (2012, 399-401). Akaydın ve Akmeşe ise (2015, 45-46) *Dağ* (2012-Alper Çağlar) filmini incelerler. Yazarlara göre filmde askerlik ve militarizm gibi olgular yüceltilmektedir. Bunun yanında ötekileştirmeye başvurularak milliyetçi ideoloji inşa edilmektedir. Değinilen çalışmaların dışında, milliyetçiliği eleştiren bir yapı sunan veya "kısmen" milliyetçi ideolojiyi benimseyen filmler üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Parlayandemir (2015, 127) *Dedemin İnsanları* (2011-Çağan Irmak) filmini milliyetçilik bağlamında analiz eder. Yazar filmin milliyetçiliği tartışmaktan çok milliyetçiliğin kötücül yorumlarını eleştirdiğini ifade eder. Tokdağın ise (2013, 80-81) *Nefes: Vatan Sağolsun* (2009-Levent Semerci) filmini analiz ettiği çalışmasında filmin "kısmen" milliyetçi bir yapıda olduğunu; daha çok filmde krizdeki erkek temsillerinin ön plana çıktığını ifade eder.

Kürt sineması olarak anılan filmlerin yönetmenleri de giriş kısmında değinildiği gibi, bu isimde bir sinema yapma iddiasındadırlar. Bu iddia bir bakıma ulusal sinema olma iddiası taşımaktadır. Şayet Calhoun'un (2012) yukarıda zikredilen bir ulus olmak için retoriksel iddia kuramından hareket edilirse, bu sinemacıların milliyetçiliğe ve ulus olma iddiasına uygun şekilde bir tür retoriksel iddiaya başvurdukları yorumu yapılabilir. Kaldı ki son yıllarda "Türk Sineması" ifadesi bazı çevrelerde milliyetçi bulunmaya başlamış ve bunun yerine "Türkiye Sineması" ifadesi öne çıkmaya başlamıştır (Parlayandemir, 2015, 118). Kürt sinemacılar da açık bir şekilde "Türk Sineması" ifadesinden rahatsız olduklarını dile getirmektedirler. Hatta "Kürt Sineması" ifadesini kullanma motivasyonlarından birinin de bu durum olduğunu belirtmektedirler. Kısacası Kürt sineması olgusu, Kürt milliyetçiliğinin Türk milliyetçiliğine tepki olarak gelişmesi gibi, Türk sineması olgusuna tepki olarak gelişmiştir (Göncü, 2016, 77-79).<sup>8</sup> Dolayısıyla inceleyeceğimiz filmin yönetmeni Kazım Öz'ün filmini çekerken milliyetçi motivasyonlara sahip olduğu söylenebilir. Kısacası bu filmin Kürt milliyetçiliğine dair söylemlerinin ortaya çıkarılması, bu milliyetçilik türünün sinema ile olan ilişkisini daha iyi bir şekilde idrak etmemizde faydalı olacaktır. Zira yukarıda ifade edilen çalışmalarda da görüleceği üzere, Türk milliyetçiliği ve sinema ilişkisi birçok defa akademik literatürde ele alınan bir konudur; ancak doğrudan Kürt milliyetçiliği ve sinema ilişkisini inceleyen akademik bir çalışmadan söz etmek pek mümkün değildir.

### Yöntem

Filmi analiz etmek için kullanılacak teknik Van Dijk'in söylem analizidir. Van Dijk'e göre (2003, 110) söylemin hem üretilmesinde hem de anlaşılmasında ideolojiler

önemli bir rol oynamaktadır. Bilindiği üzere milliyetçilik de bir ideolojidir (Yıldırım, 2011, 34). Dolayısıyla çalışma milliyetçilik gibi ideolojik bir kavram üzerine yoğunlaştığı için bu yöntem benimsenmiştir. Van Dijk'e göre söylem; konuşmaya dayalı etkileşimi, yazılı metinleri, konuşma esnasındaki vücut hareketlerini, tipografi düzenini, imgeleri ve anlamlandırmanın diğer semiyotik ve multimedya boyutlarını içeren bir iletişim etkinliğidir (Akt. Meyer, 2001, 20). Esasen Van Dijk, yöntemini haber metinleri için geliştirmiştir ve bilhassa 1980'li yıllarda Avrupa'da üretilen haberlerdeki ırkçılık ve etnik ön yargı gibi konulara odaklanmıştır (Sözen, 1999, 124-125). Bu çalışmada söylem analizinin kullanılma nedeni, "yazılı veya görsel metinlerdeki iletilerin eleştirel bir biçimde değerlendirilmesine ve anlam kavramı ekseninde okunmasına olanak sağlamasıdır. Bunu yaparken anlatıların kültürel ve toplumsal bağlam ile ilişkilendirilerek anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır" (Bilis, 2014: s. 15). Söylem analizi, film çözümlemelerinde de kullanılan bir yöntemdir. Van Dijk'ın da ifade ettiği gibi (2000, 61) söylem analizinin tek, standart bir yolu yoktur. Bu sebepten olsa gerek film çalışmalarında da farklı şekillerde kullanıldığı görülebilir. Dolayısıyla araştırmacılar yöntemin belli bağlamlarından hareket ederek, inceledikleri filme nasıl uyuyorsa o şekilde hareket etmişlerdir denilebilir.<sup>9</sup> Standart bir yolu olmasa da Van Dijk söylem analizinde şunlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade eder:

1. Söylemin Bağlamını İrdelemek
2. Hangi grupların, güç ilişkileri ve ihtilaflar içerisinde olduğunu analiz etmek
3. Biz ve onlar hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerin ortaya çıkarılması
4. İmaları ve ön varsayımları ayrıntılı olarak ortaya çıkarmak
5. Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek (2000, 61)

Çalışmada söylemin bağlamı milliyetçilik ve bilhassa Kürt milliyetçiliğidir. Diğer ifade edilenlere dikkat edilmeye çalışılacak olmakla birlikte, filmi çözümlemek için takip edilecek yöntem; Bilis'in (2014, 16) *Selam* (2013-Levent Demirkale) filmi söylem analizine tabi tutarken izlediği yol olacaktır. Van Dijk yazılı metinler için yedi ana kategori belirlemiştir. Bunlar: Anlam, argüman, retorik, biçimsel yapı, önerme yapıları, tümce yapısı ve söylem biçimleridir. Bilis bunları film çözümlemesine uyarlarken; anlam, argüman, retorik ve biçimsel yapı olarak dört ana kategoriye indirir ve diğer kategorileri, ana kategorileri destekleyecek şekilde tasnif etmeye çalışır. Bu çalışmada da aynı yol takip edilecektir. Bilis'in çözümlediği şekilde yapılmaya çalışılacak olmasının sebebi, *Bahoz /Fırtına* filminin bu çözümleme şekline uygun bir film olduğunu varsaymamızdan kaynaklanmaktadır. Ayrıca Bilis'in uyarladığı şeklin daha ayrıntılı bir çözümleme imkânı sunması da çalışmanın bu tür bir çözümleme benimsemesine neden olmuştur. Öte yandan film ve araştırılan mevzu farklı olduğu için, analiz bu bağlama uygun bir vaziyete taşınmaya çalışacaktır. Dolayısıyla bazı kategoriler filme uymadığı için çıkarılırken, bazı kategoriler de aynı veriyi sağladığı için birleştirilmiştir.

## ***Bahoz/Fırtına* Filminin Milliyetçilik Bağlamında Söylem Analizi**

### **1. Anlam**

#### **a. Başlıklar ve Konular**

Söylemin anlamı, söylemde yer alan sözcük veya cümlelerin anlamları ile sınırlanamaz. Söylemin teması veya bir konusu vardır. Bunlar söylemin ne ile ilgili

olduğunu anlatırlar. Bu konular ise bir tür önermeler açısından ifade edilebilir. Gazete manşetlerinde, alıntılarda, özetlerde ifade edilirler (Van Dijk, 2003, 58-59). Dolayısıyla bu bölümde filmin kısa bir özetini vermek ve ilk etapta görülen olguları anlatmak yerinde olacaktır: *Bahoz / Fırtına* filmi 1990'ların yoğun politik atmosferinde geçmektedir. Tunceli bölgesinde yaşayan Kürt Alevi genci olan Cemal Öztürk, üniversiteyi kazanarak İstanbul'a gelir. İlk zamanlar siyasî gruplardan uzak durarak âdeta apolitik bir karakter profili çizen Cemal, tanıştığı Kürt sol grup (Kürt Yurtseverler) aracılığıyla zamanla asimile edilmiş bir birey olduğunun farkına varır ve grubun içinde etkin bir şekilde yer almaya başlar. Cemal grubun içinde yeni arkadaşlıklar kurar ve ekibin önemli bir üyesi hâline gelir. Çeşitli sokak eylemlerine de imza atan Cemal ve arkadaşları; polisin (özellikle 69 lakaplı komiserin) yoğun baskıları, işkenceleri sonucunda filmin sonlarına doğru dağılır. Grubun bir kısmı polisin elinden kaçarken, büyük çoğunluğu yakalanır ve hapishaneye girer. Polis, Cemal'i -diğer arkadaşlarına ulaşmak için- serbest bırakır. Bu durumdan yararlanan Cemal, polisten kaçır ve memleketi Tunceli'ye geri döner. Cemal yaşadıkları sonucunda çözümü silahlı mücadele vereceği "dağa" çıkmakta arar. Film Cemal'in dağa çıkacağına belirtilmesi ile sona erer.

Filmin konusuna ilk etapta bakıldığında, 1990'larda üniversitedeki Kürt siyasî hareketi; asimile olmuş, Kürt kimliğini reddeden Cemal karakteri üzerinden anlatılmaya çalışılmaktadır. Cemal, zamanla Kürt olduğunun şuuruna erişir; kimliği ve halkı (ulusu) için mücadeleye etmeye karar verir.

Kürt milliyetçiliğinin, Türk milliyetçiliğine karşı tepki olarak geliştiği (Bruinessen, 2015, 153; Jwaideh, 2014, 556; Oran, 2008, 872) filmde açık bir şekilde görülmektedir. Cemal, asimile edilmiş bir bireydir ancak Kürt olduğunun farkına varır ve Kürt kimliği için mücadele eder, yani asimile edilmesine tepki gösterir. Dolayısıyla bir Kürt milliyetçisi haline evrilir. Filmin sonunda Cemal dağa çıkarak PKK'ya katılır. Bu sürece kadar Cemal, şehirde mücadelesini sürdürmüştür ancak polisin yoğun baskıları, işkenceleri sonucunda yani devlet şiddeti karşısında; şiddetle mukabele etmeye karar verir. Baskın Oran'ın (2008, 878) belirttiği gibi PKK'nın kendi şiddetini meşrulaştırmak için devletin şiddetini bahane etme durumu, filmde açık bir şekilde görülmektedir.

## **b. Aktör Tanımlama**

Söylemin anlamı önermelerle kurulmaktadır. Bu anlam içerisinde doğru veya yanlış yargısı içeren ifadeler mevcuttur. Önermelerin savları ise çeşitli rollerdeki aktörler, failer, üzerinden kurulur veya onlarla ilgili olabilir. Aktörler, tek bir birey olabileceği gibi bir grup da olabilir. Metinde bunlar bazı niteliklerle (isimleri, meslekleri, grupları, işlevleri vs. gibi) tanımlanırlar (Van Dijk, 2003, 64-65). Film Kürt milliyetçiliği söylemi üzerinden hareket ettiği için aktörler de bu bağlam üzerinden kurulmuştur. Mesela Cemal Tuncelilidir. Kürt ve Alevidir. Ailesiyle Kürtçe konuşur ancak İstanbul'a geldiğinde Kürt olduğunu ısrarla inkâr eder. Yurtseverler onun Kürt olduğunu hatırlattıkça Cemal "Kürt değilim Aleviyim. Hem Kürtler de Türklerin soyundan gelmiyor mu?" şeklinde cevap verir. Bu noktada Cemal üzerinden Kürtlerin ezildiği, asimile edildiği vurgulanmış olur. Dolayısıyla "sömürge teorisi" ve "ezilen ulus" (Oran, 2008, 877) söylemi vücut bulur. Aynı zamanda Kürt milliyetçiliğinin, Türk milliyetçiliğine olan tepkisi, asimilasyon söylemi üzerinden pekiştirilmiş olur. Yurtseverler ısrarla Cemal'i Kürt olduğuna ikna etmeye çalışırlar. Esasında onu, PKK'nın görüşü ile ifade edilirse "kölelik uykusundan" uyandırmaya

çalışırlar. Anthony Smith'e göre (1994, 40) milliyetçilik mitinin merkezinde; ulusların uzun bir süredir uykuda olduğu, milliyetçilerin ise toplumu/ulusu bu uykusundan uyandırmaya çalışan kişiler olduğu fikriyatı yatmaktadır. Dolayısıyla Yurtseverler Kürt milliyetçisi olarak, Cemal'i derin uykusundan uyandırmaya çalışan, halkı eğiten önder bireyler olarak konumlanır. Zira normal ikna yöntemleri haricinde, Cemal'in okuması için dergiler vermeye çalışırlar. Cemal, kimliğini kabul ettikten sonra birçok kitap okur. Nitekim filmin inşa ettiği söyleme göre "cahillikten" kurtulmuş olur. Bu şekilde PKK'nın halkı eğitime misyonu filmde açık bir şekilde vücut bulmuş olur. Yurtseverlerden Helin, Cemal'i ikna etmeye çalışırken aralarında sert bir tartışma yaşanır. Bu tartışma esnasında sinirlenen Helin, Cemal'e sert bir tokat atar. Cemal, Helin'in yanından ayrılır ve derin düşüncelere girer. Devamında Cemal, otobüste giderken iki Kürt işçinin Kürtçe konuşmalarından dolayı otobüsten indirilmesine şahit olur. Hem Helin'in tokadı hem de bu olay, Cemal'i çok etkiler ve Yurtseverlere katılacağı olaylar dizisini başlatır. Helin attığı tokattan dolayı pişman olur ancak Cemal bu tokattan sonra milliyetçi şura ulaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla PKK'nın "Köle Kürt"ü kölelikten kurtarmak için zorunlu şiddet kullanımını savunması da (Bozarslan, 2008, 862-864) filmde ortaya çıkmış olur.

Cemal, Kürt olduğunun şuuruna ulaştıktan sonra Yurtseverlerin daimî bir üyesi olur. Dolayısıyla Yurtseverleri ve Cemal'i aynı şeylere ulaşmak isteyen aktörler olarak tanımlamak mümkündür. Cemal ve Yurtseverler, Kürt halkının özgürlüğünü, sosyalist bir devrimle birlikte isteyen iyi niyetli gençler olarak sunulur. Grubun içinde büyük bir dostluk görülmektedir ve aralarında saygılı bir ilişki vardır. Onların başvurdukları bazı şiddet olayları dahi "eğlenceli" ve "gerekli" durumlardır. Gerçekleştirdikleri Molotof kokteyli içeren eylemden sonra, yapılan eylemi birbirlerine eğlenerek anlatırlar. Şiddet ise mecburen başvurulan bir yöntemdir zira Türk devleti ve Türk vatandaşları her daim okulda veya başka yerde onlara ya şiddet uygular ya da engel olmaya çalışırlar. Mesela otobüste iki Kürt işçisinin Kürtçe konuşması Türk yolcular tarafından engellenir ve işçiler otobüsten atılır. Cemal'in kaldığı yurttan Kürtçe konuşulmasına izin verilmez. Polis onlara Kürt olduğu için sürekli baskı yapar, dillerini konuşmasını engeller. Kısacası aktörlerin konumu üzerinden Kürt milliyetçisi söylem inşa edilir. Türk milliyetçiliğine tepki olarak gelişen Kürt milliyetçiliği onaylanmış olur. Cemal ve diğer karakterler üzerinden; Kürtlerin ezildiği, asimile edilmeye çalışıldığı gösterilmiş olur. Bu şekilde İsmail Beşikçi'nin belirttiği gibi (1990; 1991) çözümün Kürt milliyetçiliği olduğu işaret edilir. Bu durum yukarıda anlatılan PKK'nın ezilmişlik söylemi ile de uyuşan bir durumdur. Ayrıca Kürt gençlerinin şiddet gördükleri için, şiddete başvurmaktan başka bir şanslarının olmadığı da polis ve normal halk şiddeti gösterilerek sağlanır. Dolayısıyla PKK'nın şiddetini meşrulaştırma söylemi filmde tekrar edilmiş olur.

### **c. Kutuplaşma ve Karşıtlıklar**

Yukarıda da ifade edildiği gibi Van Dijk'in söylem analizinde kutuplaştırılmış grup kanaatlerini incelemek, dolayısıyla biz ve onlar hakkında olumlu ve olumsuz ifadeleri, görüşleri ortaya çıkartmak çok önemlidir. Filmde biz ve onlar karşıtlığı açık bir şekilde Kürt milliyetçisi söylemini güçlendirecek bir şekilde bulunmaktadır. Milliyetçilik kuramlarından hatırlanacağı üzere, milliyetçi ideoloji "dost ve düşman" karşıtlığı oluşturmaktadır. Dostlar ortak duyguları, ruhu, vatani, tarihi paylaşanlar olurken; potansiyel düşmanlar öteki milletlerden gelen farklı tarihsel ve kültürel varoluş biçimleridir. Yurtseverler aynı duyguları paylaşan; Kürt halkının

bağımsızlığını, sosyalist bir devrimle birlikte arzulayan bir gruptan oluşmaktadır. Aynı amacı paylaştıkları gibi aynı kültürü de paylaşmaktadırlar. Zira aynı müzikleri, eğlence tarzını sevmekte ve en önemlisi aynı dili (Kürtçe) konuşmaktadırlar. Gellner'in (1992) kuramından hareketle yorumlanırsa, milliyetçi ideolojiye uygun şekilde ortada bir tür kültürel birliktelik vardır. Hatırlanacağı üzere Anderson (2011) ve Gellner gibi kuramcılar ulus inşasında dilin önemine dikkat çekerken, Hobsbawn (1993) ise dilin doğrudan "biz ve onlar" karşıtlığını sağladığını ifade etmekteydi. Filmde yer alan Kürt karakterler hem Kürtçe hem de Türkçe konuşmaktadırlar. Ancak Kürtçeyi sadece kendi aralarında konuşmaktadırlar. Diğer taraftan filmde yer alan Türk karakterler (polisler, öğrenciler, otobüsteki insanlar) sadece Türkçe konuşmaktadırlar. Dolayısıyla zıt kutuplar, filmde ilk olarak dil üzerinden inşa edilir. Ayrıca karakterler Kürt olduklarını her fırsatta dile getirmektedirler. Polis, Cemal'e işkence ederken "hangi ulustan olduğunu" sorar. Cemal ise "Kürdüm" cevabını verir. Cemal'in bu ifadesi, Craig Calhoun'un (2012) yaklaşımı ile değerlendirilirse, ulus olmak için gerekli retoriksel iddianın filmde vücut bulmasıdır. Bunun ötesinde filmde gösterilen sebeplerden dolayı Türk-Kürt karşıtlığı oluşturulduğu açıktır. Kürt karakterler sosyalizm, özgürlük gibi olguları isteyen, saygılı, kibar sayılabilecek insanlardan oluşurken; Türk karakterler ise tam aksi yönde konumlanmaktadırlar. Türk karakterler; polis, öğrenci ve otobüsteki insanlardan oluşmaktadır. Polisler, başta komiser 69 olmak üzere, işkence yapmaktan hoşlanan, küfürbaz, cinsiyetçi şakalar yapan karakterlerdir. Türk öğrenciler ise iki farklı şekilde temsil edilmektedir: Birincisi Türk soluna mensup öğrenci grubudur. Türk solundaki öğrenciler, Yurtseverler ile nispeten iletişim kuran insanlardan oluşmaktadır. Ancak son kerte aralarında bir birlik yoktur. İdeolojik olarak anlaşamadıkları noktalar bulunmaktadır. Bunu aralarında gerçekleşen tartışmalardan anlamak mümkündür. Filmdeki bu unsuru, Kürt hareketinin 1960'larda Türk solu ile ittifak halinde olmasına ancak sonrasında ayrılarak kendi başına var olmasına benzetmek mümkündür. Diğer Türk öğrenciler ise daha çok apolitik, şımarık öğrenci temsillerinden oluşmaktadır. Örneğin, Cemal okula ilk geldiğinde Emel ve arkadaşları ile tanışır. Emel'in siyasî bir yanı yoktur. Emel'in arkadaşları ise Cemal ile alay ederler ve "kıro" ifadesiyle onu aşağılarlar.

Yurtseverlerin arasında VK kodu ismiyle tanınan tek bir Türk karakter bulunmaktadır. VK da Yurtseverlerden Abdülbaki'nin ifadesi ile "Kürtleşmiştir" ve "Kürt kişiliğinin derin özelliklerine" sahiptir. Filmin söylemi içerisinde VK farklı bir etnikten olsa da aynı duyguları, düşünceleri, kültürü paylaştığı için Kürt ulusu içerisinde kabul edilmektedir. Yurtseverlere ihanet eden tek bir kişi bulunmaktadır. O da film boyunca sert bir milliyetçi söylemi bulunan Müslüm'dür. Müslüm filmin sonuna doğru, 69 ve ekibinin yaptığı işkencelere dayanamayı itirafçı olur ve grup tarafından "hain" olarak damgalanır. Yurtseverlerin, PKK ile bağlantısını sağlayan Halil, Müslüm'ü kast ederek "hainleri bol olan bir halkız" der. Filmde sürekli özgürlük ve sosyalizm arzulayan ve bundan dolayı mazlum durumuna düşen Kürt karakterler "iyi bireyler" olarak konumlanmaktadırlar. Devletle anlaşılan Kürt karakter, "kötü" olarak konumlanırken; "Kürtleşmiş Türk" ise "iyi" olarak konumlanmaktadır. Devlet ise filmde, Kürt milliyetçiliğinin sömürge kuramına uygun şekilde (Oran, 2008; Beşikçi, 1990) başta dilleri olmak üzere Kürtleri "sömürgeleştiren" bir yapı olarak konumlanır. Bunu Helin ve Ali arasında geçen "Dersim-Tunceli" mevzusundan açık bir şekilde anlamak mümkündür. Özetle filmde milliyetçi "Kürt" bireyinin-kimliğinin yüceltilmesi bulunurken, milliyetçi



olmayan “köle” veya devletle anlaşılan “Hain Kürt’ün ise yerilmesi, küçültülmesi durumu bulunmaktadır. Bu söylem PKK’nın tasavvur ettiği milliyetçi yapı ile uyum gösterir.

#### **d. Tanım ve Ayrıntı Derecesi**

Bu kısımda “biz ve onlar” karşıtlığının ayrıntılı bir şekilde tanımlanma veya tanımlanmama durumuna bakılır. Yani metinde “bizim” iyi taraflarımız hakkında daha belirgin, ayrıntılı bir tanım yapılırken, hatalar hakkında belirsiz, ayrıntıya girilmeyen bir tanım yapılır. Diğer taraftan “onlar” hakkında kötü olgular daha belirgin ve ayrıntılı verilir. Onların iyi tarafları ise muğlak bir şekilde aktarılır (Van Dijk, 2003, 59). Yurtseverler her daim mazlum, ezilmiş, asimile edilmeye çalışılan bir halkın çocukları olarak konumlanırken, Türklere karşı oluşan polisler ise işkence yapmaktan zevk alan, cinsiyetçi şakalar yapan, küfürbaz karakterlerden oluşmaktadır. Polisler gerçekleştirdiği fiilleri salt bir şekilde yapan, neden yaptığını sorgulamayan karakterlerden oluşmaktadır. Yani fiillerini kişisel olarak gerçekleştirme motivasyonları belli değildir. Dolayısıyla Mesut Yeğen’in (2015) devletin Kürt meselesini görme şekilleri olarak nitelendirdiği; irtica, eşkıyalık, ecnebi kışkırtması, aşiret direnci ve bölgesel geri kalmışlık gibi unsurlar Türk karakterlerin temsilinde ortaya çıkmaz. Yurtseverlerin iyi yanları ön plana çıkarılırken, Müslüm’ün devletle anlaşması haricinde kötü sayılabilecek bir özelliği yer almaz. Diğer taraftan Türk polislerin işkence yapması, küfür etmesi ayrıntılı ve defaatle filmde yer alır. Türk solundan öğrencilerin kısmen iyi olma sebebi ise sosyalist olmalarına bağlanırken; bu karakterlerin başka iyi vasıfları görülmemektedir. Nitekim Türk soluna mensup öğrencilerde muğlak bir durum bulunmaktadır. Bu ifade edilen ayrıntılı veya muğlak durumlar filmin milliyetçi söyleminin inşa edilmesinde önemli bir işlev görmektedir.

#### **e. İmalat ve Varsayımlar**

Söylem üretimi bir olay hakkında sahip olduğumuz zihinsel modellere yani bilgilere dayalıdır. Metinde yer almayan bilgi, çözümleyici tarafından genel sosyokültürel bilgisi aracılığıyla çıkarılabilir. Dolayısıyla metinde ima edilen veya varsayılan bilgi ortaya çıkarılabilir. Genellikle insanlar (biz) olumlu imajlarıyla uyumlanmayan bilgiyi örtük bırakmaya; düşmanlar (onlar) hakkındaki kötü olguları ise büyük bir açıklıkla ifade etmeye meyillidirler (Van Dijk, 2003, 60).

Filmde PKK’nın uyguladığı şiddet, üzeri örtülen daha çok ima edilen bir olgudur. Hiçbir şiddet içeren eyleminden söz edilmez. PKK’nın 1990’lı yıllarda uyguladığı şiddet; sivil-asker binlerce insanın ölümüne neden olduğu saldırılar filmde yer almaz. Yurtseverler, Molotof kokteyli içeren bir eylem yaparlar ancak bunu da eğlenceli ve yapılması gereken bir olgu olarak kabul ederler. Öte yandan devletin uyguladığı şiddet her fırsatta ön plana çıkarılır ve detaylandırılır. Söz konusu şiddet gösterilerek PKK’nın uygulayabileceği şiddet, meşrulaştırılmaya çalışılır. Dolayısıyla PKK’nın uyguladığı şiddet, zorunlu bir şiddet olarak telkin edilir. Bu şekilde Kürt milliyetçiliğinin Türk milliyetçiliğine tepki olarak geliştiği yinelenmiş olur. Ayrıca Kürt milliyetçiliğinin ileri sürdüğü teze uygun olarak ezen milliyetçiliğin kötü (Türk), ezilen milliyetçiliğin (Kürt) ise iyi olduğu vurgulanmış olur.

Orhan’ın Cemal ile sohbet ederken, “Çok talihsiz bir kuşağız, sevgili atalarımız her işi bize bırakmış” demesi, PKK’nın Kürt tarihi hakkındaki tezine dair bir imadır. Yukarıda ifade edildiği gibi PKK’nın milliyetçilik düşüncesinde direniş öncesi dönem eleştiri (Bozarlan, 2008, 862-864) konusudur. Bu dönem yoz, esaret dolu

ve hatırlanmak istemeyen bir geçmiş olarak addedilir. Asıl Kürt tarihi ise direniş ile başlamaktadır.

#### **f. Örnekler ve Açıklamalar**

Metinde “biz ve onlar” hakkında ifade edilen iyi veya kötü örnekler verilir, açıklamalar yapılır. Bu örnekler ve açıklamalar söylemi desteklemeye hizmet eder (Van Dijk, 2003, 63). Filmde milliyetçi söylemi destekleyecek örnek ve açıklamalar mevcuttur. Mesela Cemal’in Kürt olması ve Kürtçe konuşmasına rağmen, Kürt olduğunu ilk kertede inkâr etmesi, Kürtlerin devlet tarafından asimile edilmeye çalışıldığına dair bir örnektir. Bununla birlikte Cemal’in ve diğer Yurtseverlerin işkence görmesi, Orhan’ın polis tarafından öldürülmesi, Kürtlerin ezildiğine ve mazlum durumuna düştüklerine dair örneklerdir.

#### **g. Yadsıma İfadeleri**

Bir olguyu sözde tasdik etmeyi veya karşı çıkmayı ifade eder. Van Dijk’e göre (2003, 63-64) bu ifadeler bir durumu kabul eder, onaylar gibi gözükürken tam aksini belirtmeyi ifade etmektedir. Mesela “Sorunları olabilir ama...” sözde empatiyi, “Çok akıllı olabilirler, ama...” sözde kabul etmeyi ifade eder. Örneğin “Özür dilerim ama...” sözde özür dileme anlamını ihtiva etmektedir. Yani özür diler gibi görünüp hemen arkasından kendisini haklı çıkarma veya haklı olduğunu düşündüğü durumları tekrar etme anlamına gelmektedir. Filmde yadsıma durumuna en büyük örnek şiddet kullanımını, sözde telin etme durumudur. Yurtseverler sürekli olarak Cemal’e Kürt olduğunu telkin ederek onu “uyandırmaya” çalışırlar ancak Cemal bir türlü ikna olmaz. Son olarak Helin, Cemal ile konuşur ancak yine ikna edemez. Aralarında çıkan tartışma sonucunda Helin, Cemal’e sert bir tokat atar. Helin bu hareketinden pişmanlık duyar ve Yurtseverlerin diğer üyeleri de bu davranışın doğru olmadığını belirtir. Ancak Cemal kimliğine dair düşünceleri, Helin’in tokadından sonra oluşmaya başlar ve Kürtler hakkında kitaplar okur. Hatta İsmail Beşikçi’nin “Devletlerarası Sömürge Kürdistan” kitabını dahi okur. Dolayısıyla şiddetin yanlış bir şey olduğu savunulur gibi yapılarak aslında şiddetin gerekli olabileceği fikri ön plana çıkarılır. Bu durumu grubun kendi arasındaki konuşmalar da doğrulamaktadır. Grup bir evde toplanmış vaziyette, Helin’in Cemal’e attığı tokadı tartışmaktadır. Müslüm “Ya, arkadaşın tokat atması tabii doğru değil ama Cemal’in yaklaşımı da doğru değil! Adam tam bozulmuş bir tip!” der. Helin ise “Arkadaşların eleştirilerini anlıyorum. Duygusal bir davranıştı ama Cemal’in gerçeği de halkımızın gerçeğinden farklı değil. Maalesef halkımızın kendi varlığını kabul edebilmesi için bazen zora ihtiyaç olabilir” demektedir. Böylece filmde hem uygulanan şiddet küçültülmeye çalışılır, hem de PKK’nın “Köle Kürt”ü uyandırmak için mecburi bir şiddete başvurma söylemi pekiştirilir.

#### **h. Geleneksel Temalar**

Geleneksel temalar daha önce tanımlanmış olan konular gibidir. Standartlaştırılmış ve kalıp yargı (stereotip) yapıları içermektedir (Van Dijk, 2003, 67). Filmde ön plana çıkan geleneksel temalar: Kürtlerin ezilmiş, mazlum, asimile edilmeye çalışılan bir halk olduğudur. Kürt milliyetçiliğinin bu sebeplere tepkiden dolayı ortaya çıktığı ve geliştiğidir.

#### **2. Argüman**

“Argüman; söylemin inandırıcı ve güçlü olması için kanıtsallığa, (...) söylemi değer ve normlara dayandırmaya, karşılaştırmalar yapmaya ve empati kurmaya dayalı bir söylem kategorisini oluşturmaktadır” (Bilis, 2014, 20).

### a. Kanıtsallık

Söylemi güçlendiren unsurlardan biri de çeşitli kanıtlar sunulmasıdır (Van Dijk, 2003, 65). Filmde Kürt milliyetçisi söyleminin haklılığını göstermek için, Kürt karakterlerin işkenceye uğradığı, hor görüldüğü, öldürüldüğü, asimile edilmeye çalışıldığı gösterilir.

### b. Karşı Gerçeklik

“Diyelim ki oldu o zaman ne olacak?” sorusu karşı gerçekliği tanımlayan standart bir formüldür. İnsanlar yaptıklarından başka bir seçenek seçselerdi ne olurdu sorunsalını ortaya çıkarır (Van Dijk, 2003, 83). Cemal, Yurtseverlerin bütün çabalarına rağmen, Kürt kimliğini ısrarla reddeder. Bu inkâr sürecinde derslerine devam eden; çalışkan, babasının ifadesiyle “devletin ona verdiği fırsatı iyi değerlendiren” bir bireydir. Yurtseverlere katıldıktan sonra ise derslerini aksatan, okul ile sadece eylemsel faaliyetler sebebiyle işi olan bir bireye dönüşür. O halde, Cemal’in Yurtseverlere katılmadığı bir karşı gerçeklik düşünebiliriz. Bu durumda Cemal, devletin ona biçtiği kimlikle, PKK’nın tezi ile “Köle Kürt” olmaya devam edecek, Türk olduğuna inanacak ve hayatını bu şekilde yaşayacaktı. Cemal’in derslerden koparak okuldan uzaklaşması, Althusserci (2014) bir yaklaşım ile düşünülürse devletin her türlü ideolojik aygıtını reddettiği ve bir tür mücadeleye girdiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla film devletin her türlü ideolojik aygıtına karşı da bir mücadele gerektiğini öne sürmektedir. <sup>10</sup> Çünkü aksi durum “köleleşme” anlamına gelmektedir.

### c. Karşılaştırmalar

İki olguyu veya grubu karşılaştırarak bir tür muhakeme yapılmasıdır (Van Dijk, 2003, 82). Film doğrudan karşılaştırmalar yapmaz. Ancak temsil boyutunda iki farklı temsil sunarak, seyirciye karşılaştırma yapmasını telkin eder. Mesela Kürt karakterlerin neredeyse tamamına yakını, özgürlük, sosyalizm gibi arzuları olan, pek şiddet yanlısı olmayan karakterlerden oluşmaktadır. Öte yandan Türk karakterler (bilhassa komiser 69 ve diğer polisler) küfürbaz, cinsel içerikli şakalar yapmayı seven, şiddet uygulamaktan keyif alan insanlardan oluşmaktadır.

### d. Otorite ve Alıntı – Tarihten Dersler

Argümanı güçlendirmek için, konu hakkındaki otoriteler referans gösterilir ya da mevzu hakkında tanıklığa sahip olanlar şahit gösterilir. Diğer taraftan tarihte yaşanmış benzer olaylar örnek gösterilebilir veya karşılaştırma yapılarak, argüman güçlendirilmeye çalışılır (Van Dijk, 2003, 87-92). Film 1990’ların yoğun siyasî atmosferinin yanında, faili meçhullerin yaşandığı, PKK ile devlet arasındaki çatışmanın en şiddetli olduğu bir zaman diliminde geçmektedir. Örneğin Musa Anter’in öldürülmesi Yurtseverleri çok üzer ve bunun üzerine bir eylem gerçekleştirirler. Filmin gerçekte yaşanan olaylara yer vermesi, Kürt milliyetçiliğine dair söylemi güçlendirir.

### 3. Retorik

Geleneksel retorikte aliterasyonlar, metaforlar, simgeler, benzetmeler, ironiler, abartılar, örtmeceler ve diğer pek çok biçim figürü yer almaktadır (Van Dijk, 2003, 74). Bunlara dikkat etmek çözümlenme esnasında önemlidir zira “biçimsel figürlerin söylemi güçlendiren, zenginleştiren bir yönü bulunmaktadır” (Bilis, 2014, 21).

### a. Dramatizasyon ve Kurbanlaştırma

Söylemin ikna ediciliğini arttırmak için olayları dramatikleştirilir hatta kurbanlaştırma ifadelerine başvurulur (Van Dijk, 2003, 85-86). Filmde hor görülme, ezilme, asimile edilme, işkenceye uğrama, öldürülme gibi olgular Kürt karakterlerin üzerinden işlenmektedir. Kürt karakterler kurbanlaştırılarak, mazlum konuma çekilmekte ve karşılığında uygulayabilecekleri şiddet de meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu olgulardan hareket eden film, anlatısını dram yanı yüksek bir seyirliğe çevirerek seyirciyi; Kürt siyasî hareketinin, dolayısıyla Kürt milliyetçiliğinin haklılığına ikna etmeye çalışmaktadır.

### b. Abartma

Abartma durumu, anlamın niteliklerini arttırmayı sağlayan söz oyunlarıdır. Metinde “Biz” olarak adlanan kesimin iyilikleri abartılır, kötülükleri ise küçültülür. “Onlar” olarak adlandırılan ötekilere ise tam tersi uygulanır (Van Dijk, 2003, 93). Filmde Türk karakterler belli kalıp yargılar içinde temsil edilirken, Cemal ve Yurtseverler aksi yönde konumlanırlar. Örneğin komiser 69 ve polisler küfür etmekten, işkence etmekten yani nedensiz şiddetten zevk duyarlar. Şiddetleri tam manasıyla bir temele bağlanmaz, sadece uygularlar. Örneğin PKK’nın gerçekleştirdiği şiddet eylemlerinden dolayı bu polislerin şiddet uyguladığı iddia edilebilir. Ancak filmde PKK’nın şiddeti sadece ima edilir, gösterilmez ve zorunlu bir yöntem olarak sunulur. Dolayısıyla polislerin şiddeti bir temele yerleşmez. Polislerin kesinlikle “iyi” denilebilecek olumlu bir niteliği de yoktur. Öte yandan Cemal ve Yurtseverler birbirlerini severler. Aralarındaki ilişkiler daha insancıldır. Mesela Cemal ve Orhan, Rojda’ya aşıkırlar. Helin ve Ali ise aşk yaşamaktadırlar. Grubun içinde eylemsel beraberliğin yanında derin bir arkadaşlık ilişkisi de bulunmaktadır. Kısacası her anlamda “iyi” görünen niteliklere sahiptirler.

### c. Metafor, Simge ve Benzetmeler

Filmde bazı durumları simgeleyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Örneğin Cemal’in asimile edilmiş bir birey olması açıklıkla ifade edilir. Ancak Cemal’in soyadı (Öztürk) ile bu olgu simgeleştirilir. Cumhuriyetin ilk döneminde Alevilere karşı yürütülen politikalar kimi zaman büyük çelişkiler barındırmıştır. Kurucu ideoloji Kemalizm, özellikle Alevi Kürtlere karşı paradoksal bir tutum benimsemiştir. Kemalistler bir yandan Alevileri, Türklerin İslamiyet yorumu olarak değerlendirip ve Alevileri “Öztürkler” veya “Türkler” olarak adlandırmışlardır. Öte yandan Kürt Alevilere güvenmemiş ve Kürt veya Zaza olmalarından dolayı onları “güvenilmez” olarak kabul etmişlerdir (Ateş, 2010; Bruinessen, 2005, 104). Dolayısıyla Cemal’in soyadı bu durumu simgeleyen bir unsurdur.

Filmin sonunda Cemal’in Tunceli’ye geri dönerek bir dağa doğru gittiği görülür. Bu dağ görüntüsünden örgüte katıldığı anlaşılır. Üstelik dağ, Kürdistanı simgeleyen bir görüntüdür. McDowall’a göre (2007, 3) mistik bir dağ görüntüsü, birçok Kürt’ün zihninde Kürdistan düşüncesini gösteren, simgeleyen bir olgudur. Film bu anlamda Cemal’in salt bir şekilde örgüte katıldığını imlemez, bunun yanı sıra bağımsız bir Kürdistan için de mücadele edeceğini, savaşaacağını imler. Bu olgu Gellner (1992) ve Hobsbawn’ın (1993) düşüncelerini tasdik etmektedir. Yukarıda değinildiği üzere Gellner’a göre milliyetçi ideoloji, ulus ile devletin birbirinin nasibi olduğunu; biri olmadan diğersinin eksik, trajik olacağını savunmaktadır. Hobsbawn ise toplumsal birimden söz etmek için milliyetçilerin ulus devlete ulaşmaları

gerektiğini belirtmiştir. Nitekim hem Gellner'a hem de Hobsbawn'a göre, Cemal'in filmin sonundaki davranışı milliyetçi ideolojiye uyan bir durumdur. Şayet Cemal'in durumu Anthony Smith'in (1994, 70-71) perspektifinden değerlendirilirse, daha farklı bir sonuç ile de karşılaşabiliriz. Smith'e göre ulusun ülke ile olan bağı fiziki ve fiilidir. Yani ortada herkesin tanıdığı bir gerçeklik bulunmaktadır. Diğer taraftan etnik topluluklarda ülke ile olan bağ tarihi ve semboliktir. Cemal'in Kürdistan ile bağlantısının daha çok sembolik ve tarihi olduğu açıktır.

#### d. İroni

Aşağılayıcı ve küçümseyici ifadelerle denilmektedir (Van Dijk, 2003, 96-97). Filmde bu tür ifadeler ve hareketler Türk karakterler üzerinden vücut bulmaktadır. Örneğin Cemal ile yeni tanışan öğrenciler ona elini uzatırlar ancak Cemal elini uzattığı anda elini çekerler. Bununla birlikte Cemal'e "Kıro" diyerek onu aşağılarlar. 69 ve ekibinin, Cemal ve Yurtseverlere olan hareketleri son derece alaycı ve aşağılayıcıdır. Örneğin 69 ve ekibi, Cemal ve arkadaşlarına işkence yaparlar. İşkenceler çıplak bir vaziyette dövme, elektrik verme şeklinde gerçekleşir. 69 ve ekibinin yaptığı işkence Cemal ve arkadaşlarının kimliğini yok etme amaçlıdır. David Le Breton'a göre (2010, 186-190) acı vermek ve bununla itaat sağlamaya çalışmak, iktidarın bir güç göstergisidir. İktidarın gizli, gölgede kalmış bir yönüdür ve öteki üzerinde tahakküm kurma biçimidir. Ötekinin kimlik duygusunu parçalamak, yıkmak, onu bir tür eşya konumuna düşürmek temel amaçtır. Şayet işkence gören kişi savunmasız, çıplak ve sürekli olarak aşağılanıyorsa, kurban için daha travmatik bir durum oluşur. Bu aşağılama şekli cümlelere de yansımaktadır: 69, Cemal'e hangi ulustan olduğunu sorar, Cemal ise "Kürdüm" der. Bunun üzerine 69, Cemal'e sert bir tokat atar. Diğer polis ise "Abi bunun sol tarafı küsmesin" diyerek Cemal'in diğer yanağına da tokat atar. Özetle polisler bu şekilde temsil edilerek, Kürt milliyetçiliğinin mecburen sınırlanmış, ezilen bir milliyetçilik olduğu tekrarlanırken, ezen milliyetçiliğin ise kötü ve sömürgeci olduğu vurgulanır. Çünkü Cemal, "Kürdüm" cevabı yerine "Türküm" cevabını verseydi, herhangi bir şiddet ile karşılaşmayacaktı.

#### e. Yineleme

Cümleleri yinelemek retoriği güçlendirebilecek bir unsurdur (Van Dijk, 2003, 105). Filmde milliyetçilikle ilgili ön plana çıkan yinelemeler şunlardır: Kürtlerin ezilmiş, asimile edilmiş, mazlum bir halk olduğu; bu sebeple ezilen milliyetçiliğin iyi, ezen milliyetçiliğin ise kötü olduğu. Kürtlerin uyandırılması ve bağımsızlık için savaşılması gerektiği gibi söylemler de ön plana çıkmaktadır.

### 4. Biçimsel Yapı

Metnin içinde yer alan cümlelerin biçimsel yapısı; yani önermelerin yeri, vurgusu söylemi etkilemektedir (Van Dijk, 2003, 70).

#### a. Yapısal Vurgu

Söylemin oluşmasındaki etkiyi anlayabilmek için filmin nasıl başladığı ve devam ettiğine bakılmaktadır (Bilis, 2014, 23). Film, Tunceli'nin bir köyünde, Cemal'in üniversiteyi kazandığının duyulması ile başlamaktadır. Bu sahnelerde Cemal'in ailesiyle ilişkisi görülür. Cemal ve ailesi kendi arasında sürekli olarak Kürtçe konuşmaktadırlar. Cemal, İstanbul'a geldiğinde Türkçe konuşmaya başlar ve kendisinin asla Kürt olmadığını Türk olduğunu iddia eder. Filmin başında Cemal'in Kürtçe konuştuğunun gösterilmesi, ancak sonrasında Kürt olduğunu inkâr etmesi

asimilasyon söylemini güçlendiren bir olgu olarak ön plana çıkar. Cemal, asimile edildiğinin farkında dahi değildir. Bu şekilde filmin başlarında kimliksel bir çelişki izleyiciye gösterilir. Ayrıca Cemal'in gerçek kimliğinden dahi haberinin olmaması onun; milliyetçilerinin ifadesiyle bir çeşit uykuda olduğu ve uyandırılması gerektiği anlamını doğurur. Dolayısıyla PKK'nın teziyle "Köle Kürt" kavramı da bu şekilde filmde vücut bulmaya başlar. Bu durum aynı zamanda Kürtlerin ezilmişlik söyleminin açık bir ifadesidir. Devamında Cemal'in kimliğinin farkına varması (uyandırılması) ile kimliği için mücadeleye etmeye başlaması ise onun Kürt milliyetçiliğini benimsediğini gösterir.

### **b. Eş anlamlılık ve Yeniden Anlatım**

Söylemin eş anlamlılık ve yeniden anlatım gibi, önermeler arasındaki ilişkiler açısından tanımlanan pek çok başka anlamsal özellikleri vardır (Van Dijk, 2003: 62). Filmde bazı olguların yeniden anlatılması suretiyle Kürtlerin ezildiğine dair söylem pekiştirilir. Mesela Yurtseverler, Cemal'i Kürt olduğuna ikna etmek için birçok defa uğraşırlar. Ne var ki Cemal bu durumu kabul etmez. Bu durum ezilmişlik ve asimilasyon söylemini güçlendirmektedir.

### **c. Sözcük Seçimi ve Sözel Tarz**

Filmdeki karakterlerin sözcük seçimleri filmin Kürt milliyetçisi söylemi ile uyuşmaktadır. Örneğin Helin, Ali'ye "Tunceli" ismini kullandığı için tepki gösterir ve "Dersim Heval" der. Bunun üzerine Ali "Yani sömürgecilerin deyimiyle demek istedim" cevabını verir. Helin ise "Sömürenler dilimize de hükmediyorlar" diyerek Kürt milliyetçiliğinin "sömürge teorisini" hatırlatır. Yurtseverler kendi içlerinde Kürt tarihine ve coğrafyasına dair dersler yaparlar. Örneğin ders veren öğretmenin ifadeleri ile Kürtlerin ve Kürt coğrafyasının sömürüldüğü ima edildiği gibi Kürt ülkesi ile de sembolik bağ kurulur: "Kürdistan, çok verimli topraklara, stratejik-coğrafik konuma, kıtalararası ticaret yollarına ve zengin yer altı kaynaklarına sahip olan, orta büyüklükte bir ülkedir".

Halil'in Müslüman Gençlik grubundan Osman'a "Mazlum Filistin halkıyla dayanışyorsunuz da yani başınızdaki mazlum halkı görmüyorsunuz" demesi ise Kürtlerin ezilmiş bir halk olduğunu ifade eden bir başka göstergedir. Müslüm'ün "Biz daha özgür değiliz, (...) savaş koşullarındayız" cümleleri, Kürtlerin bağımsızlığını kazanması gereken bir halk olduğunu ifade eder.

Ayrıca Cemal'in polisten işkence görürken hangi ulusa mensup olduğu sorulduğunda "Kürdüm" demesi de Kürt milliyetçiliğini gösteren bir ifadedir. Müslüm'ün Cemal'e "sen Kürt kelimesinin hikayesini de biliyorsundur şimdi? Hani Türkler eskiden dağlarda kar üzerinde yürüyorlarmış ya! İşte yürürken ayaklarından çıkan kart kurt seslerinden Kürt doğmuş!?" ifadesi de Türk milliyetçiliğinin bir tezine olan tepkiyi göstermektedir. Aynı zamanda Kürt milliyetçiliğinin, Türk milliyetçiliğine olan tepkisi gösterilmiş olur.

### **Sonuç ve Tartışma**

*Bahoz / Fırtına* filminin milliyetçi, bilhassa Kürt milliyetçiliğine dair unsurlara sahip olduğu düşüncesinden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada söylem analizi uygulanmıştır. Bu anlamda filmde Kürtlerin daima ezilen, mazlum, hor görülen, işkenceye uğrayan, öldürülen, asimile edilmeye çalışılan bir halk olduğu söyleminin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiş ve bunun Kürt milliyetçiliğinin, bilhassa PKK'nın

tezlerine uygun olduğu görülmüştür. Zira hatırlanacak olursa, PKK'ya göre Kürt halkı ezilmiş, asimile edilmiş, hor görülmüş, sömürülmüş ve sömürülen bir halktır. Filmde Kürtlerin kendilerinin, coğrafyalarının ve dillerinin sömürüldüğü defaatle ifade edilen ve gösterilen bir olgudur. Bu durum PKK'dan önce Kürt milliyetçileri tarafından ifade edilen ve PKK tarafından da sahiplenilen "sömürge teorisi"nin filmde vücut bulmasıdır. Ayrıca Kürtlerin ezilmişliği, mazlumluğu vurgulanarak, Kürt milliyetçileri tarafından ortaya atılan "ezilen ulus milliyetçisi" düşüncesi de filmde kendine bu şekilde yer bulmaktadır. Kürtleri ezen karakterlerin Türkler olması ise "ezen ulus milliyetçiliğinin" kötü olduğunu ifade eden bir durumdur. Yurtseverler, bu şekilde hem milliyetçi hem de Marksist olabilmektedirler. Dolayısıyla Kürt milliyetçiliğine dair farklı kuramların (Beşikçi, 1990; Beşikçi, 1991; Bozarlan, 2008; Bruinessen, 2015; Oran, 2008) doğrulandığı görülmektedir.

Bununla birlikte bazı araştırmacıların ifade ettiği (Bruinessen, 2015; Oran, 2008; Jwaideh, 2014) Kürt milliyetçiliğinin, Türk milliyetçiliğine tepki olarak geliştiği olgusu da filmin içinde yer almaktadır. Bu anlamda filmde devletin ve Türk karakterlerin, Kürtler üzerindeki baskısı gösterilerek, Kürt milliyetçiliğinin sınılanması gereken bir liman olduğu söylemi oluşturulur. Film bu anlamda İsmail Beşikçi'nin (1990; 1991) görüşlerini onaylar ve Kürtlerin mutlak surette milliyetçi olmaları gerektiğini de belirtir. Tabii film bu tür bir söylemle birlikte, Kürt milliyetçileri için silahlı mücadelenin "gerekli" bir olgu olduğunu da ifade etmiş olmaktadır. İşaret edilen nokta ise Kürdistan'ın bağımsızlığı veya kurulması düşüncesidir. Zira filmde Yurtseverler her fırsatta sömürdüklerinden, özgür olmadıklarından dem vurmaktadırlar. Cemal'in kimliğini kabul edene kadarki vaziyeti ise, Kürtlerin özgür olmadığına dair güçlü bir örnektir. Filmin sonunda Cemal'in bağımsız Kürdistan düşüncesi için silahlı mücadeleye girişmesi, işaret edilen noktayı altını çizerek belirtmektedir. Filmdeki bu olgu, Gellner'in (1992) milliyetçi ideolojilerin bağımsız devlete ulaşma arzuları olduğuna dair görüşünü de doğrulamaktadır. Ancak Smith'in (1994) perspektifinden bakılırsa, Yurtseverler ve Cemal'in milliyetçilikleri bir ulus milliyetçiliğinden çok, etnik milliyetçiliktir. Çünkü Smith ülke ile olan bağın, etniklerde sembolik ve tarihsel olduğunu belirtir. Cemal'in Kürdistan ile olan ilişkisinin sembolik ve tarihsel olduğu, filmin kurduğu evren ve tarihi süreç bakımından açıktır. Diğer taraftan Calhoun'un (2012) ulus olmak için retoriksel iddia görüşünden hareket edilirse, filmdeki milliyetçiliği ulus milliyetçiliği olarak da değerlendirmek mümkündür. Çünkü Cemal, hangi ulustan olduğuna dair soruya "Kürdüm" cevabını vermiştir. Ayrıca Calhoun, ulus olabilmek için kolektif projeler için insanları harekete geçirmenin önemine değinmiştir. Yurtseverlerin kolektif bir amaç uğruna hareket ettikleri de bellidir. Mesela devlete karşı geldikleri gibi, Cemal örneğinde görüleceği üzere, okul gibi ideolojik bir aygıtı da reddetmektedirler. Kısacası bu nokta Smith veya Calhoun'un görüşlerine göre değişmektedir.

Filmin içinde PKK'nın halkı eğitme ve kölelikten kurtarma görüşlerini doğrulayan (Bozarlan, 2008) bir yapı da bulunmaktadır. Zira Yurtseverler, Cemal gibi asimile olmuş bir Kürt için büyük bir çaba harcarlar, onu eğitmeye ve kölelikten kurtarmaya çalışırlar. Bu durum, Smith'in (1994) milliyetçilik mitine dair ifade ettiği; ulusların belirsiz bir süreden beri uykuda olduğu, milliyetçilerin ise onları uyandırmaya çalıştığı fikriyatının filmde ortaya çıkmasıdır. Ayrıca Gellner'in (1992) ulusu milliyetçilerin inşa ettiğine dair görüşü de Yurtseverler üzerinden doğrulanmaktadır. Zira filmde bir grup milliyetçi, potansiyel ulusun üzerinde çaba harcamaktadırlar.

Filmin, milliyetçi ideolojiye göre biz-öteki söylemini inşa ettiği de belirtilmelidir. Çünkü filmdeki Türk ve Kürt karşıtlığı, çeşitli fiili durumların yanında dil üzerinden de inşa edilen bir durumdur. Bu olgu Hobsbawn (1993) ve Gellner'in (1992) görüşlerini doğrulamaktadır. Hobsbawn dilin doğrudan "biz ve onlar" karşıtlığı yarattığını ifade etmekteydi. Filmde Türk ve Kürt karakterleri ayıran en önemli unsurlardan biri de dildir. Türk karakterler sadece Türkçe konuşabiliyorken; Kürt karakterler, özellikle kendi aralarında, Kürtçe de konuşmaktadırlar. Ayrıca filmdeki Kürt karakterler aynı ortak duyguları, kültürü ve zevkleri de paylaşmaktadırlar. Tek istisna sayılabilecek karakter ise, etnik olarak Türk olan VK'dır. Ancak VK, Yurtseverlerle aynı duyguları paylaştığı için "Kürtleşmiştir". Dolayısıyla filmde görülen Kürt milliyetçiliğinde etnik köken çok önemli olsa da sonradan Kürtleşen biri de onlardan sayılabilmektedir. Gellner'in (1992) ulus olabilmek için aynı kültürü, düşünceleri ve benzer iletişim sistemini paylaşma görüşü de böylece filmde doğrulanmaktadır.

Film Anderson'ın da (2011) bazı görüşlerini doğrulamaktadır. Yurtseverlerin zihinlerinde bir Kürt ulusu imgesi olduğu kesindir. Çünkü kendi uluslarından olduklarını düşündükleri insanları da (Cemal) asimile olmalarına rağmen ikna etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca Cemal'in filmin sonunda silahlı mücadeleye katılacak olması, onun hiç tanımadığı insanlar için de savaşmayı göze aldığını göstermektedir.

Filmin kuramsal perspektif ile uyuşmayan tek noktası ise, Yeğen (2015)'in devletin Kürt toplumunu görme şekline dair ifade ettiği olguların filmin içinde bulunmamasıdır. Filmin bu anlamda Türk karakterleri bütünüyle motivasyondan eksik karakterler olarak sunması dikkat çekici bir noktadır. Nitekim burada ortaya çıkan söylem, Türk devletinin salt olarak kötülük barındırdığı ve tahakküm kurmak veya sömürgeleştirmek için bir sebebe ihtiyacı olmadığı üzerinden şekillenmektedir.

Özetle filmin, milliyetçi Kürt kimliğini inşa eden veya barındıran bir söylem barındırdığı aşikârdır. Filmin milliyetçi söylemi, milliyetçiliğe dair kuramcılarının görüşleri ile uyum göstermektedir. Ayrıca film, Kürt milliyetçiliğinin kuramsal yapısını da ihtiva etmektedir. Filmin ulusal kimlik inşasına dair bazı önermelerde bulunduğu yorumunu yapmak da mümkündür. Ancak bunun için ulusal kimlik inşasından hareket eden bir çalışma yapılmalıdır. Üstelik diğer Kürt filmlerinin de ele alındığı daha geniş bir çalışma, Kürt milliyetçiliğinin ulusal kimlik inşasına dair daha fazla veri sağlayacaktır. Bununla birlikte Kürt milliyetçiliğinin, Türk milliyetçiliğinden geliştiği düşünülürse *Bahoz / Fırtına* filmi Türk milliyetçiliği bağlamında incelenirse, farklı sonuçlar da ortaya çıkabilir.

## Notlar

<sup>1</sup> Çalışmanın konusu doğrudan Kürt sinemasını / filmlerini irdelemek değildir. Ancak kısaca söz konusu sinema pratiğini tanımlamak yerinde olacaktır. Kürt sineması 2000'li yıllarla birlikte ortaya çıktığı düşünülen ve tartışılan bir sinema hareketidir. Farklı coğrafyalarda (Irak, İran, Türkiye, Avrupa vs.) Kürt yönetmenlerin, tamamı Kürtçe veya önemli ölçüde Kürtçenin kullanıldığı, Kürtlerin odak noktasına yerleştirdiği; bilhassa yaşadıkları sıkıntıları işleyen filmlere denilmektedir. Filmler, bu noktadan hareketle kendisine ayrı bir kimlik de oluşturmaya çalışmaktadır. Kaldı ki Kazım Öz de Kürt filmleri yapan yönetmenler arasında kabul edilmektedir (Arslan, 2009; Çiçek, 2016, 85-86; Göncü, 2016, 68-69; Koçer, 2014, 480-481). Örneğin Öz 2013 yılında verdiği bir röportajda, Kürt filmlerinin "çocukluk aşamasında" tam kimliğini oturtamamış bir sinema olduğunu söylemekle birlikte, kendi filmlerini de Kürt filmleri içerisinde gördüğünü belirtmektedir (Aydemir, 2013, 97).

<sup>2</sup> Dilimizde, ulus kelimesiyle birlikte, Arapçadan Türkçeye geçen "millet" kelimesi de kullanılmaktadır. Bernard Lewis'e göre, Aramice kökenli bir kelime olan millet, "bir söz" anlamına gelmekle birlikte, kutsal bir vahiy kitabını kabul eden topluluk manasına da gelmektedir. Kelime asli olarak etniksel bir topluluktan ziyade dinsel bir topluluğu



tanımlamaktadır. Ancak zamanla etnik ve ulus ayrımları için de kullanılmıştır (1988, 38-39). İngilizce’de *nationalism* olarak geçen kavram Türkçede milliyetçilik veya ulusçuluk olarak kullanılmaktadır. Millet kelimesi, Lewis’in de aktardığı gibi, daha çok dini çağrışımlar yaparken, ulus kelimesinde böyle bir çağrışım yok gibidir. Diğer taraftan millet-devlet yerine ulus devlet ifadesinin dilimizde yaygınlık kazandığı söylenebilir. Ne var ki nationalism yerine kullanılan ulusçuluk ifadesinin ise milliyetçilik kadar yaygın bir şekilde kullanılmadığı söylenebilir. Bu sebeple çalışmada ulus ve milliyetçilik ifadeleri benimsenmiştir.

<sup>3</sup> Smith ulusal kimliğin şunları ihtiva etmesi gerektiğini iddia eder (1994: s. 31-32): Tarihi bir toprak/ülke, ortak mitler ve tarihî bellek, ortak bir kitlesel kamu kültürü, topluluğun bütün fertleri için geçerli ortak yasal hak ve görevler, topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi. Etnik toplulukların da benzer özelliklere sahip olabileceğini belirten Smith, ulus ile etniğin farkını daha çok fiziki ve filli bir ülke bağlamında kurmaktadır. Bununla birlikte etnik toplulukların da teritoryal anlamda belli bir bölgeleri olabileceğini belirtir, ancak yukarıda da belirttiğimiz gibi bu daha çok tarihi ve semboliktir (1994, 70-71).

<sup>4</sup> Hani’nin şu ifadeleri, hem Kürtlerin o dönemde yaşadıklarını anlatır hem de Kürt milliyetçiliğinin prototip sayılabilecek nüvelerini sunar: “Keşke aramızda ahenk olsaydı. Eğer bizler içimizden birine itaat etseydik o Türkleri, Arapları, Farsları, onların tümünü tabiiyeti altına alırdı. Dinimizi, devletimizi mükemmelleştirir ve kendimizi ilim ve irfanda eğitirdik.” (Akt. Bruinessen, 2013, 390- bazı noktalama işaretleri eklenmiştir).

<sup>5</sup> 1930’larda çıkan isyanlarda bağımsız Kürt devleti düşüncesinin olduğu söylenmektedir. Mesela Şeyh Sait isyanının arkasında, bağımsız bir Kürdistan kurma düşüncesinde olan Azadi örgütünün bulunduğu iddia edilmektedir (Oran, 2008: s. 875).

<sup>6</sup> Beşikçi’nin şu sözleri PKK’yı nasıl bir yapıda gördüğünü iyi bir şekilde özetlemektedir: “PKK’nın ortaya çıkışı, Kürtlerin tarihinde, Kuzey Kürdistanlı Kürtlerin tarihinde bu bakımdan da önemli bir dönüm noktasıdır. PKK bize şunu öğretmektedir: ulusal özgürlük için, ulusal bağımsızlık için ölmesini bilmek gerekir. İrççı ve sömürgeci Türk Devleti’ni endişelere garkeden de, PKK’nın bu kararlı, bilinçli, bilgili tavrıdır” (Beşikçi, 1990, 147).

<sup>7</sup> “Ulusal Sinema” kavramına dair yalın ve özet mahiyetinde bir açıklama eklemeyi tercih ettik. Çünkü bu kavram akademik literatürde üzerine yoğun tartışmaların yaşandığı; çok kapsamlı ve geniş bir alana sahiptir. Dolayısıyla bu makalenin sınırlarını bir hayli aşmaktadır. Konu ile ilgili Susan Hayward (2005), Andrew Higson (2005) gibi kuramcıların çalışmaları incelenebilir.

<sup>8</sup> Kürt filmlerinin ulusal sinema modelinde konumlandırması üzerine herhangi tanımlama girişimine, bu çalışmada girilmemektedir. Böyle bir girişim makalenin sınırlarını aşmaktadır. Konu ile ilgili mevcut çalışmalar (Arslan, 2009; Çiçek, 2016; Çiçek, 2015; Göncü, 2016; Koçer, 2014) incelenebilir.

<sup>9</sup> Örneğin Tolga Ekinci (2014) Argo filmini, Van Dijk’in gazete haberi gibi metinlere uyguladığı şekilde, makro ve mikro boyutlara ayırarak filmin yapısına uygun bir şekilde çözümler. Nazım Ankaralıgil (2008) *The Siege/Kuşatma* filmini Van Dijk’in “Biz-Onlar” karşıtlığını merkeze alarak bir çözümleme gerçekleştirir. Hilal Tuğan ise (2015) *Saç* filmini çözümlediği çalışmasında, Tolga Ekinci gibi makro ve mikro boyutlara ayırarak filmi çözümler. Ancak oluşturduğu kategoriler, Ekinci’den çok farklıdır. Mesela Ekinci, mikro yapıda çözümlediği filme daha uygun olduğu için, “Filmin Giriş Sekansı ve Jeneriği” ve “Dış Ses” şeklinde iki kategori oluşturur (2014: s. 57) Tuğan ise (2015: s. 52) mikro yapıda karakterler, diyaloglar, temsiller, ses müzik, renk gibi birçok kategori oluşturarak bir çözümleme gerçekleştirir. Ankaralıgil ise (2008: s. 154-157) diğerleri gibi makro- mikro boyutlara ayırmaz. Bunun yerine “Biz-Onlar” karşıtlığını temel alır ve filmlerin diyaloglarından hareketle bir çözümleme gerçekleştirir. Çok kısa özetlerini vermeye çalıştığımız her üç çalışma da Van Dijk’in söylem analizini uygulamaktadır ancak biçimsel ve uygulama açısından aralarında büyük farklar bulunmaktadır.

<sup>10</sup> Althusser’e göre okul, çocuğun küçüklüğünden beri zihinsel dünyasının ideolojik olarak şekillenmesinde, egemen, kapitalist ideolojinin yerleşmesinde etkin bir gücü bulunan devletin ideolojik bir aygıtıdır. Althusser okul bahsine kayda değer bir ölçüde yer ayırarak eskiden kilisenin oynadığı rolün modern zamanda okul tarafından devralındığını belirtmiş ve okulun egemen ideolojideki gücüne dikkat çekmeye çalışmıştır (2014: 60-64).

## Kaynakça

- Akaydın, A. & Akmeşe Z. (2015). Milliyetçilik Söylemi Bağlamında Dağ Filmi Eleştirisi. Murat İri (Der.) *Medyanın Milliyetçiliği: Milliyetçiliğin Medyası* (s.35-48). İstanbul: Derin.
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam’dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalperest.

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthâkî
- Anderson, B. (2011). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (Çev. İ.Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis.
- Ankaralığıl, N. (2008). Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizinden Hareketle "The Siege- Kuşatma" Filmi Üzerine İdeoloji Çözümlemesi. S. Parsa (Ed.), *Film Çözümlemeleri* (s.151-166). İstanbul: Multilingual.
- Arslan, M. (2009). *Kürt Sineması: Yurtsuzluk, Sınır ve Ölüm*. Agora: İstanbul.
- Ateş, K. (2010). *Türkiye'de Milliyetçilik, Yurttaşlık ve Aleviler: Öztürkler ve Heretik Ötekiler*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aydemir, G. (2013). Kürt Sineması Henüz Özgün Bir Dil Oluşturamadı. *Film Arası Kürt Sineması: Türkiye'de Kürt Sineması*, 96-98.
- Aytekin, M. (2012). *Türk Milliyetçiliğinin Türk Sinemasına Yansıması (2005-2011)*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Beşikçi, İ. (1990). *Devletler Arası Sömürge Kürdistan*. Paris: Institut Kurde De Paris.
- Beşikçi, İ. (1991). *Kürt Aydını Üzerine Düşünceler*. Ankara: Yurt.
- Bilis, A. (2014). Selam Filmi Örneğinde İslami Düşüncenin Sinemada Temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 8-27.
- Bozarıslan, H. (2008). Kürd Milliyetçiliği ve Kürd Hareketi (1898-2000). T. Bora & M. Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik* (s. 841-870). İstanbul: İletişim.
- Breton, L. (2010). *Acının Antropolojisi*. (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Sel.
- Bruinessen, M. (2005). *Kürtlük, Türklük, Alevilik Etnik ve Dinsel Kimlik Mücadeleleri*. (H. Yurdakul, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Bruinessen, M. (2013). *Ağa, Şeyh, Devlet*. (B. Yalkut, Çev.), İstanbul: İletişim.
- Bruinessen, M. (2015). *Kürdistan Üzerine Yazılar*. (N. Kırac, B. Peker, L. Keskiner, H. Turansal, S. Somuncuoğlu, L. Kafadar, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Butler, A. (2011). *Film Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.), İstanbul: Kalkedon.
- Calhoun, C. (2012). Milliyetçilik. (B. Sütçüoğlu, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çiçek, Ö. (2015). Türkiye'de Üretilen Kürt Sinemasında Eski ve Yeni Yöntemleri: Potansiyeller ve Riskler. Melis Oğuz, Murat Akser, Zeynep Altundağ (Der.). *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11* (s.63-74). İstanbul: Bağlam.
- Çiçek, Ö. (2016). Kürt Sineması: Mahpusluk ve Temsiliyet. *Alternatif Politika Özel Sayı*: 85-99.
- Ekinci, T. (2014). Argo Filmi Bağlamında Hollywood Sinemasında Söylem ve Yeni Oryantalizm. *Atatürk İletişim*, 6, 51-66.
- Gaines, J. M. (2005). "Birthing Nations". Mette Hjort & Scott Mackenzie (Ed.), *Cinema and Nation* içinde (s. 280-297). New York: Routledge.
- Gellner, E. (1992). *Uluslar ve Ulusçuluk*. (B. Ersanlı Bahar & G. G. Özdoğan, Çev.). İstanbul: İnsan.

- Göncü, S. (2016). *Küreselleşme ve Çok Kültürlülük Bağlamında Kürt Filmlerinde Türk Karakter Temsilleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gönen, M. (2008). *Western ve Amerika Bir Ulus-Uygarlık Kurgusu*. İstanbul:Versus.
- Habermas, J. (2015). *Öteki Olmak, Öteki'yle Yaşamak*. (İ. Aka, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Hayward, S. (2005). "Framing National Cinemas". Mette Hjort & Scott Mackenzie (Ed.), *Cinema and Nation* içinde (s. 81-94). New York: Routledge.
- Heper, M. (2010). *Devlet ve Kürtler*. (K. Göksal, Çev.). İstanbul: Doğan.
- Higson, A. (2005). "The Limiting Imagination of National Cinema". Mette Hjort & Scott Mackenzie (Ed.), *Cinema and Nation* içinde (s. 57-68). New York: Routledge.
- Hobsbawn, E. (1993). *1780'den Günümüze Millet ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- İri, M. (2004). *Türk Sineması'nda Ulusal Kimliğin İnşası (1923-1946 Dönemi)*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Jwaideh, W. (2014). *Kürt Milliyetçiliğinin Tarihi: Kökenleri ve Gelişimi*. (İ. Çekem & A. Duman, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Koçer, S. (2014). Kurdish Cinema as a Transnational Discourse Genre: Cinematic Visibility, Cultural Resilience, And Political Agency. *International Journal of Middle East Studies* 46 (3): 473-488.
- Lewis, B. (1988). *The Political Language of Islam*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mcdowall, D. (2007). *A Modern History of The Kurds*. London: I. B. Tauris.
- Mersin, S. (2011). Kurtuluş Savaşı Filmleri ve Milli Hamaset. *Sinecine* 2 (2), 33-56.
- Meyer, M. (2001). Between Theory, Method and Politics: Positioning of The Approaches To CDA. R. Wodak & M. Meyer (Ed.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (s.14-31). London: Sage.
- Oran, B. (2008). Kürt Milliyetçiliğinin Diyalektiği. T. Bora & M. Gültekingil (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Milliyetçilik* (s. 871-879). İstanbul: İletişim.
- Parlayandemir, G. (2015). Milliyetçilik ve Faillik Bağlamında Dedemin İnsanları. *Sinecine*, 1, 107-132.
- Ryan, M. & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Smith, A. (1994). *Milli Kimlik*. (Çev. Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim.
- Sözen, E. (1994). *Söylem*. İstanbul: Paradigma.
- Tokdoğan, N. (2013). Milliyetçilik, Militarizm ve Toplumsal Cinsiyet İlişisini Nefes Filmi Üzerinden Okumak. *Sinecine* 4 (2): 69-83.
- Tuğan, N. (2015). Son Dönem Türk Sinemasında Hastalık Temsilleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 48-76.
- Van Dijk, T. (2000). Opinions and Idologies in The Press. A. Bell & P. Garrett (Ed.), *Approaches to Media Discourse* (s. 21-63). Massachusetts: Blackwell

- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Söylem ve İdeoloji* (s.13-112). İstanbul: Su.
- Watson, H. (1977). *Nations and States*. Cambridge: Methuen & Co.
- Wollen, P. (2012). Godard ve Karşı Sinema. (Çev. H. Gürkan). İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi 3, 119-129.
- Yeğen, M. (2015). *Devlet Söyleminde Kürt Sorunu*. İstanbul: İletişim.
- Yıldırım, E. (2011). *Ergenekon Ötesi Türk Milliyetçiliği*. İstanbul: Hayy.
- Yılmaz, A. (2015). Kürt Milliyetçiliğine Eleştirel Bir Bakış: Kürt Mülteciler ve Kürdistan Milliyetçiliği. *Mülkiye*, 39 (1), 37-56.
- Yüksel, S. B. (2010). Sinemada Ulusal Kimliğin Pekiştiricisi Olarak Kadınlar. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 85-99.

Araştırma Makalesi

# Mobil İletişim Çağında Kuşaklararası Koordinasyon Biçimleri

Sibel Onursoy (Doç. Dr.)  
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
sonursoy@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6414-0454



Başvuru Tarihi: 27.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 07.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Mobil telefonlar zaman gözetmeksizin duygu ve sosyal iletişim için temel bir koordinasyon (mikro koordinasyon) sağlamaktadır. Hiper koordinasyon buna iki boyut daha katmaktadır. İlki mobil telefonun enstrümantal tesiridir. Mobil iletişimle vücut farklı bir mekânda bulunabilmektedir. Cep telefonu kullanımıyla bir tür entegrasyon oluşmakta, mobil iletişim sosyal hayatın içine farklı boyutlarda sızmaktadır. İkincisi ise grup içerisinde tartışma ve görüşme sırasında kendini sunmanın uygun biçimleri telefon yoluyla ortaya konmaktadır. Böylelikle hiper koordinasyon, telefonların aracılığı ve tesirinin yanı sıra sosyal ve duygusal etkileşimi kapsamaktadır. Bu çalışmada amaç, mobil iletişimin entegrasyonu ile sosyal hayatta yarattığı değişimleri sorgulamak, bu değişimleri koordinasyon, güvenlik ve etkileşim bağlamında farklı jenerasyonlarda değerlendirmektir. İnsanların cep telefonu gibi kişisel iletişim teknolojilerini nasıl kullandığı ve ne düşündüğü konusundaki tutarlılık ve yenilikleri belirlemek, amaçlanan ve amaç dışına çıkan sonuçlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar iletişim tarzlarını ve yaygın olarak insanların davranışlarını değiştirmektedir ve sosyal yaşamda hayati bir organ görevini üstlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil İletişim, Koordinasyon, Akıllı Telefon, Sosyal Değişim.

Research Article

# Coordination Forms of Generations In Mobile Communication Era

Sibel Onursoy (Assoc. Prof. Dr.)  
Anadolu University Faculty of Communication Sciences  
sonursoy@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-6414-0454



Date Received: 27.05.2018  
Date Accepted: 07.11.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Mobile phones provide a basic coordination (micro coordination) for emotional and social communication regardless of place and time. Hyper-coordination adds two more dimensions to it. The first is the expressive of mobile phone use. With mobile, the body can exist in a different place. There is some kind of integration with the use of mobile phones. Mobile communication is infiltrating into social life in different dimensions. Secondly, the appropriate forms of self-presenting are via mobile phone during conversation or discussion within the group. Thus, hyper-coordination involves the social and emotional interaction and the structure associated with them, as well as the instrumental and expressive nature of the phones. The aim of this study is to examine the changes that social communities have created through the integration of mobile communication and to evaluate these changes in different age groups in the context of coordination, security, and interaction. In this research, determine how people use personal communication technologies like smart phones, and to determine consistency and innovations about what users think, what their intended and out-of-purpose consequences are. Semi-structured in-depth interview technique is used in this research. Smartphones are changing the way people communicate and are widely changing the behavior of people, and they play a vital organ in social life.

**Keywords:** Mobile Communication, Coordination, Smartphone, Social Change.

## Giriş

1950'lerde televizyonların, 1990'larda internetin ortaya çıkışına benzer olarak, mobil telefonlar da içinde bulunduğumuz çağdaki iletişim teknolojisinin getirisi olarak ortaya çıkmıştır (Castells et al., 2007). Artık mobil abonelik dünya genelinde milyarlarla ifade edilmektedir (International Telecommunication Union, 2017). Mobil teknolojinin benimsenmesindeki ve kullanımındaki hız ve yaygınlık, benliğin yeni temsillerini ya da benlik sunumunu (Goffman, 1959) beriberinde getirmekte ve yeni sosyal bağlantı biçimlerinin oluşmasına, kamusal alanın özel kullanıma olanak sağlamakta ve buna benzer bir dizi toplumsal durumu etkilemektedir.

Mobil iletişim sistemleri sosyal grupların ve bireylerin ihtiyaç duyduğu doğrudan aktarıma; dünyevi koordinasyona izin vermektedir. Bu büyük bir işlev ve enstrümantal bir aktivitedir. Mobil ya da akıllı telefonların önemli bir yanı bu enstrümantal ya da araçsal koordinasyon farklılıklarına fırsat sağlamasıdır. Bu aktiviteler '*mikro*' koordinasyonun çekirdeğini oluşturmaktadır. Yani mobil cihaz yer ve zaman gözetmeksizin, duygu ve sosyal iletişim için temel bir koordinasyon sağlamaktadır. '*Hiper*' koordinasyon ile buna iki boyut daha katılmaktadır. Birincisi mobil telefon kullanımının tesiridir. İnsanlar sohbet, görüntülü sohbet, mesajlaşma, masum ve tatlı tebriklerden, belki pornografik imajlara uzanan geniş bir yelpazede iletişim kurabilmektedir. Görüntülü bağlantı ile artık beden farklı bir mekânda bulunabilmekte; bir tür bütünleşme oluşmaktadır. Başka bir deyişle mobil iletişim, sosyal hayatın içine farklı boyutlar sızdırmaktadır. İkincisi olarak telefon yoluyla kendini sunmanın uygun biçimleri, grup içerisinde tartışma ve görüşme sırasında ortaya konmaktadır. Yani mobil telefonlar kendini sunma biçimlerinin vücut bulduğu yer durumundadır. Özetle hiper koordinasyon, telefonların araç tesirinin yanı sıra sosyal ve duygusal etkileşimi ve bunlarla ilgili strüktürü kapsamaktadır.

## Teknoloji Uzantısı Kuşaklar

Teknoloji ve toplum arasındaki dinamik ilişki içerisinde mobil telefonun yaygın şekilde benimsenmesi, teknolojik kullanımlardan kaynaklanan sosyal değişimler, iletişim ve koordinasyon gibi alanları etkilemektedir. Marshall McLuhan ve Manuel Castells gibi sosyal bilimcilerden yola çıkıldığında, geleneksel kitle iletişim araçları çağından yeni bir kişisel iletişim toplumuna geçiş sürecinde mobil iletişimden kaynaklanan toplumsal değişimlerin belirgin bir aşama olduğu düşünülebilir. McLuhan (1962, 1964), iletişim teknolojilerinin ve özelliklerinin, bilişselliği ve sosyal organizasyonu şekillendirdiğini belirtmiştir. Buna paralel olarak toplum, baskı teknolojisinin gelişmesiyle görsel devire girmiş; televizyon, radyo ve filmler de bu geçişi destekleyerek bir kitlesel çağa evrilmiştir. Bu durum McLuhan'ın ünlü "Araç mesajdır" savıyla sonuçlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler, bireylerin gündelik yaşantılarında karşı karşıya kaldıkları zorluklara çözümler getirerek; iş yükünü azaltmak ve hayatın kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada, bireylerin düşünmeye, üretmeye, yaratıcı yönlerini ortaya çıkarma konusuna daha çok zaman ayırmasıyla faydalı uğraşlara yönelmesi gerekirken; günümüzün teknolojik gelişmeleri, insanların teknolojinin esiri haline gelmelerine ve tembelliğe yol açmaktadır. Bookchin'e göre (1996), modern toplumlar teknolojiye öyle bağımlı hale gelmektedir ki; toplumun ilerlemesini sağlayan akılcılık geri planda kalmaktadır; "Teknoloji insanlığın bir uzantısı olmaktan çıkmış; insanlık teknolojinin bir uzantısı haline gelmiştir".

Toplumlar homojen değildir. Aynı toplumda farklı jenerasyonlar mevcuttur ve hayat tarzına etki eden teknolojik yeniliklere adaptasyonlarına bağlı olarak bu jenerasyonlar farklı yaşam biçimlerine sahiptir. Howe ve Strauss'un (1992) bu durumu kuşak teorisi olarak adlandırmaktadır. Bu teoriye göre X kuşağı 1960-70'li yıllarda doğan, meslekî kariyer sahibi olmayı önemseyen, eğitim almış, kitap okumak için zaman ayırmayan ancak film izlemeyi tercih eden, duygusal, kişisel bakımına önem veren, değişime açık olan, meslekî performansında başarıya odaklanmış kişiler olarak betimlenmiştir. Diğer taraftan Y kuşağı; 1980'ler ve sonrasında doğan, teknolojik yenilikleri deneyimlemiş, bilgisayar ve atari oyunlarıyla büyümüş, ergenlik döneminde cep telefonlarıyla tanışmış, sosyal yönü gelişmiş, iş ortamında ve mesai saatlerinde esnekliği benimseyen, kariyerden daha çok kendini ifade etmeye önem veren, karar alımında pasif değil aktif olmayı isteyen jenerasyondur (Howe ve Strauss, 1992). Bu teori, Hammill (2005) tarafından Z kuşağı eklenerek geliştirilmiştir. Z kuşağı, 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamaktadır. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde, çok daha yüksektir. Tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Daha erken yaşta eğitim gören Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. Bireycilikleri diğer nesillere göre daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirgin olanı sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olan Z kuşağının aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneklerinin olduğu varsayılmaktadır. Dijital çağın çocukları olan Z kuşağının aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneklerinin olduğu varsayılmaktadır. Teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanan Z kuşağı, giyilebilir ve taşınabilir teknoloji ürünlerini günlük hayatının bir parçası hâline getirmiştir (Senbir, 2004, 27-28; Williams, 2010, 12). Türkiye İstatistik Kurumu 2017 verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık dörtte birini Z kuşağı oluşturmaktadır (0-14 yaş aralığı: 19 milyon). Bu kuşak sosyal paylaşım ağlarını yeni toplumsallaşma ortamları olarak görmektedirler. Bireylerin arasındaki sosyalleşme göz önünde bulundurulduğunda; internet kullanıcılarının gerçek hayatta gerçekleştirdiklerini, sanal dünyaya taşınmaları, yapılan sosyal aktivitenin gerçekliği ile sanallığı arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, insanları adeta esir olarak sosyal çevrelerinde dahi sosyal ve çevrelerine yabancılaşmış bireyler haline getirmektedir (Karagülle, 2014, 4). Zamanının büyük çoğunluğunu sanal dünyada geçiren bireylerin, büyük çoğunluğu kontrol altına alamadıkları internet kullanımı nedeniyle, sosyal, mesleki ve özel yaşamlarında sorun yaşamaktadır. İnternet bağımlılığı terimi genel olarak, internet karşısında geçirilen uzun zaman ve internet kullanmayı kontrol edememe gibi durumların ifade edilmesinde kullanılmaktadır (Leung, 2004; Simkova & Cincera, 2004; Young, 2004).

Ülkemizde internet bağımlılığı problemi bu teknolojiye daha hâkim olan gençlerde ve çocuklarda daha fazla görülmektedir ve aileler bu sorunlar nedeniyle tedavi merkezlerinin arayışına girmeye başlamıştır (Bozkurt vd., 2016, 244). Özellikle çocuk ve gençlerin internet bağımlılığına yatkın olmaları, küresel bir sorun olarak belirmektedir. Bu grup oyun, sohbet ya da arkadaş çevresiyle iletişime geçmek amacıyla yoğun bir biçimde sanal ortamlarda yer almaktadır. Çocuklar arasında internet kullanımının artması çoğu zaman aile içi ilişkilerin zayıflamasına ve bununla birlikte çocukların iletişim kurmak, sosyalleşmek amacıyla internete girme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalar, ebeveynleri çalışan çocukların, sosyalleşme yönünden zayıf kaldıkları için, bu ihtiyaçlarını internete girerek giderdiklerini göstermektedir (Bayraktutan, 2005). Türkiye'de internet



bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, yalnızlık düzeyindeki artış ile internet bağımlılığındaki artış arasında paralel bir ilişki olduğu görülmektedir. Esen ve Siyez (2011) çalışmalarında cinsiyet, akademik başarı, yalnızlık ve aileden alınan sosyal destek gibi değişkenlerin bireylerin internet bağımlılığı üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Gerçek yaşamda kurulan ilişkilerin sanal ortamlara taşınmasının sonucunda, insanlar sanal topluluklar arasında yerini almaktadır. Bu yeni sosyalleşme mekanlarında tüm duygu ve düşünceler ikon ve işaretler yoluyla ifade edilmektedir. Yüz yüze iletişimin bir alternatifi olarak düşünülen sanal iletişimde kurulan ilişkiler, bireylerin gerçek yaşamdaki ilişkilere yabancılaşmasına neden olmaktadır. İnsanlar artık, yüz yüze iletişim için harcadıkları zamandan daha fazlasını, mobil iletişim araçları ya da bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim için harcamaktadırlar (Aktaş ve Çaycı, 2012, 6).

### **Mobil İletişim ve Koordinasyon**

İletişimde gelişen teknoloji ile toplum manifestoları arasındaki ilişkide yalnızca mobil iletişim cihazlarının tarzında değil, aynı zamanda bunları nasıl kullanıldıkları konusunda da bir değişim ortaya çıkmaktadır (Campbell at all, 2008, 374). Ling ve Yttri'nin teknolojinin kullanım işlevi araştırmalarında (1999, 2002; Ling 2004), mobil telefon kullanımının bazı özel kategorileri kavramsallaştırılmaktadır. Bu kavramsallaşan kategorilerden ikisi; mikro ve hiper koordinasyon olmak üzere yeni koordinasyon formu olarak tasvir edilmektedir:

- Mikro koordinasyon, temel lojistiği koordine etmek, halihazırda sürmekte olan gezileri yönlendirmek, başkalarıyla "işin içinde iken" plan yapmak gibi cep telefonunun enstrümantal kullanımlarını kapsamaktadır.
- Hiper-koordinasyon, mobil iletişimin ilişkisel boyutlarını ve tesirini ifade etmektedir; örneğin sohbet, kısa mesaj ya da anlık görüntülü arama yoluyla aile üyelerini veya arkadaşları zaman zaman arayarak kontrol etmek gibi kullanımları kapsamaktadır (Campbell ve Park, 2008, 375; Ling, 2004; Ling ve Yttri, 1999, 2002).

Mikro ve hiper koordinasyon biçimleri, mobil iletişim araçlarının doğası gereği oluşmaktadır. Mikro koordinasyon durumunda, mobil telefonların bireysel kullanımına bağlı olarak yer ve zaman sınırlılıklarının üstesinden gelmekte, planlar ve organizasyonlar esneklik kazanmaktadır (Ling, 2004). Yer ve zaman mobil iletişim vasıtasıyla kişiselleştirilmektedir. Yani bireyler, kişisel amaçları için başkalarıyla yer ve zaman koordinasyonunda mobil telefonlara güvendikleri için, yer ve zamanın anlamı değişmektedir. Castells vd. yer ve zamanın bu yeniden yapılanma sürecini 'mekân akışı' ve 'belirsiz zaman' olarak tanımlamaktadır. Onlara göre mekanlar, ağ etkileşim akışını destekleyici bir güç olarak, ev ya da iş alanlarının da dahil olduğu mekânın kişiselleştirildiği, yani belirli zamanda mekân akışında yeni 'mekanların var olduğu' şeklinde anlam kazanmaktadır. Bunlar iletişim ağlarında yaratılan ve insanların amaçları doğrultusunda tekrar ortaya çıkan yakınsama noktalarıdır (2007, 172). Aynı şekilde zaman da kişiselleştirilmekte ağ etkileşimi yoluyla sıkışmakta ve ardışıklığını yitirebilmektedir. Dolayısıyla 'belirsiz zaman' kavramı ortaya çıkmaktadır. Zaman ve mekânın kişiselleştirilmesi aslında mobil aracılı mikro koordinasyon ile başlamamıştır. Gerçekten bu yeni zaman-mekân formları son on yılda ağ toplumuna geçişin tamamlayıcı bir parçasıdır (Castells, 2000).

İnternet ve diğer teknolojiler, sosyal yaşamda zaman ve mekânın anlam değiştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireylerin mobil iletişim yoluyla teknolojinin sağladığı esnekliği kullanmaları, mikro-koordinasyonu ya da yer ve zamanın kişiselleştirilmesini yeni seviyelere taşımaktadır. Bu durum, yer ve zamanın her kullanıcı tarafından aynı ölçüde ya da aynı şekilde kişiselleştirildiği anlamına gelmemektedir. Ancak her zaman her yerde kullanılmakta olan ağ teknolojileri yoluyla şekillenmekte çeşitlenmektedir. Nitekim, ‘mobil iletişim teknolojisinin yaygınlaşması, mekân akışı ve belirsiz zamanın günlük yaşamımızın yapıları olarak yayılmasına büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır’ (Castells vd., 2007, 171). Hiper koordinasyon özgün bir pratik olarak kişiselleşmeyi artıran etkileşim yolu olarak ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır. Hiper koordinasyon, cep telefonunun tesirli kullanımı anlamına gelmekte ve sürekli etkileşimler ya da kısa mesajlar formunda da olabilmektedir.

Licoppe (2003), telefon üzerinden sürdürülen etkileşimleri; küçük konuşma ve boş sohbet arasındaki seviyeleri ve daha kişisel konuların derinlemesine tartışılmasına kadar değişebilen dizileri ‘*görüşme modu*’ (conversational mode) olarak belirtmektedir. Öte yandan, Castells ve diğerleri tarafından ‘*seni seviyorum*’ demek gibi sık kullanılan kısa sesli ya da yazılı mesajlar ‘*bağlantı modu*’ (connected mode) olarak ifade edilmektedir (Castells vd., 2007). Görüşme modu hem sabit hatlarla oluşturulan iletişim, hem de mobil iletişim için tipiktir; bağlantı modu ise mobil iletişimde bir fenomendir (Lai, 2007; Licoppe 2003). Çoğu zaman bu tür mesajlar bu kapsamda anlamsız görünmekte, ancak Johnsen’in açıkladığı şekilde, “İletişim, enstrümantal bilgi alışverişi dışında çok önemli bir işleve sahiptir”, bir sosyal duygu fikrini desteklemek dışında, içerik ve işlev olmadan bir bilgi taşıyıcısı olmaktadır (2003, 163). Bu kapsamda ‘*dijital hediyeler*’ ergenlik çağında özellikle yaygın durumdadır ve geleneksel gençliğin geçici pratikleriyle karşılaştırılabilir (Johnsen, 2003; Ling and Yttri, 2002). İster görüşme ya da ister bağlantı modunda olsun, mobil telefon yoluyla hiper koordinasyon bir tutkal gibi yapışkan özelliğinde ‘*tesirli-sembolik öz*’ ile yüklüdür (Licoppe, 2003, 164).

Mikro koordinasyon gibi hiper koordinasyon da iletişim ortamının bireyselleşmesine doğru eğilimin bir yansıması ve uzantısıdır. Tanım olarak, hiper koordinasyonu, mikro koordinasyondan ayıran şey, iletişim içeriğinin kendine özel doğasıdır (Campbell, 2008; Ling ve Yttri, 1999, 2002; Ling, 2004). İletişim kapsamının ötesinde hiper koordinasyonun beslediği sosyal ilişkiler daha çok bireysel hale gelmektedir. Mobil iletişimin; sosyal ağ düğümlerinin kişisel ilişkileri güçlendirdiği açıktır (Campbell and Russo, 2003; Campbell and Kelley, 2006; Ling, 2004; Park, 2005). Bu aynı zamanda ortak coğrafyaya sahip geleneksel topluluklara karşıt olarak, giderek daha seçici olan sosyal ağların kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, mekân-temelli bağlantıya karşıt olarak, yeni iletişim teknolojileri yoluyla birey bireye bağlantıya yönelik bir eğilim görülmektedir (Wellman, 2001). Wellman’a göre, yeni iletişim teknolojilerinin sürekli büyümesiyle birey (yer, ev ya da çalışma grubu değil) otonom bir iletişim düğümü (node) haline gelmektedir (2001, 238). Bu nedenle gerçek anlamda sosyal ağlar, giderek “kişisel ortaklık ağları” (Otani, 1999; Wellman ve Potter, 1999) ve “kişisel iletişim ağları” (Campbell ve Russo, 2003) şeklinde ifade edilmekte, daha kişisel hale gelmektedir. Miyata ve arkadaşlarının ifadesiyle mekân-temelli hane-içi ilişkilerden kişiselleştirilmiş (kişiden kişiye) etkileşimler ve özelleşmiş

(rol-den-role) etkileşimlere geçiş, internet ve özellikle kablosuz kişisel iletişimle kolaylaştırılmaktadır (Miyata vd., 2005, 430).

Akıllı telefon modası bireysel iletişime doğru bir ilerleme ve kamusal alanların kişisel amaçlar için kullanılmasının yolunu açmaktadır. Bu aygıtlar artık kamuya açık alanda kullanıcıya çok sayıda yapay dokuya sahip sosyal bağlantı sağlamaktadır; istenmeyen melodiler, sesler, tweetler, kısa/yarım konuşmalar vb. gibi. Kamuya açık ortamlarda sosyal norm davranışlar sıklıkla bu tür telefon görüşmeleriyle çelişmektedir (Love and Kewley, 2005). Böylece mobil telefonunun kullanımı, fırsatlar kadar zorluklarla karşı karşıya kalmakta ve sonuçta sosyal bilim araştırmalarının aktif bir alanı haline gelmektedir.

Mobil telefon kullanımı birçok araştırmada incelenmiştir (Campbell ve Russo, 2003; Rice and Katz, 2003; Murtagh, 2001). Mobil telefona özel davranışların topluma açık sınırları ya da kabul edilebilir görgü kuralları gibi neyin uygun olduğu konusunda kamuoyunda bir görüş birliği mevcut değildir (Wei ve Leung, 1999, 13) ve kişiye özel ve kamuoyu arasındaki sınırlar sürekli müzakere edilmektedir.

Mobil telefonun kamuya açık bir şekilde kullanılması sonucunda, başka bireyler bilinçsizce izleyici rolüne sokulmaktadır. İletişim, hattın ötesinde diğer kişiyle yapılsa da bu iletişime kulak kabartan, bunları gözetleyen bir karşı izleyici durumu söz konusudur (Fortunati, 2003, 11). Fortunati, bu fenomeni *'birkaç bilgi ögesinden yola çıkarak yeniden anlam inşa edebilmekten ibaret olan dilsel bir hazine avı'* olarak tanımlamakta ve bir nevi oyun olarak nitelendirmektedir. Paragas (2005), diğer insanların cep telefonu görüşmelerini izleyen ya da gözetleyen insanlara ait bir tutum bulmuştur; özel konuları gözetlemek bir eğlenme biçimi olarak görülmektedir.

Teknolojinin kullanımı konusunda bazı araştırma bulgularında, örneğin kullanımlar ve doyumlar temelinde cep telefonu kullanımının başlıca nedenlerinin moda ve statü olduğu, çünkü telefonun sosyal kimliğin sembolik ifadesini sağladığı ortaya çıkmaktadır (Leung ve Wei, 2000). Erwing Goffman'a göre (1959) cep telefonu, kişilerin kendi sembolik özelliklerini gösterme aşamasında (sahne) performanslarını yönetme stratejisinin bir parçasıdır. Katz ve Aakhus (2002) cep telefonlarının ve diğer kişisel iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanılmasıyla ortaya çıkan sosyal değişimlerdeki tutarlılıkları açıklamak için 'Apparatgeist' kavramını ortaya koymuştur. Bu kavrama göre mobil aygıtlar birey ya da grubun bir uzantısı haline gelmekte ve davranışsal normlarının bir sembolü olmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada amaç, mobil iletişimin entegrasyonu ile insanların sosyal hayatında yarattığı değişimleri sorgulamak, bu değişimleri koordinasyon, güvenlik ve etkileşim bağlamında farklı yaş gruplarında değerlendirmektir. İnsanların cep telefonu gibi kişisel iletişim teknolojilerini nasıl kullandığı, ne düşündüğü konusundaki tutarlılık ve yenilikleri belirlemek, amaçlanan ve amaç dışına çıkan sonuçlarının neler olduğunu belirlemektir; telefon edinmeye sosyal bakış, yaşama etkisi, koordinasyon biçimleri, örgütlenme değişimleri, davranış değişimleri, kişisel teknoloji kullanımıyla ilgili yaşanan sıkıntılar vb. gibi. Araştırmanın amaç soruları şöyledir:

- X, Y ve Z kuşaklarının akıllı telefon edinmeye sosyal bakışı nasıldır?
- X, Y ve Z kuşaklarında akıllı telefonun yaşama etkisi nasıldır?

- X, Y ve Z kuşaklarının akıllı telefonla ilgili nasıl bir davranış kazanımı mevcuttur?
- Birinci, ikinci, üçüncü seviye ilişkilerde güvenlik, sosyal etkileşim ve güvenlik eğilim ne yöndedir?

### Yöntem

Bu araştırma yorumlayıcı bir yaklaşımla sosyal bir olguyu katılımcıların bakış açısından sahip oldukları düşünce, duygu ve tutumları anlama ve yorumlama çabasıdır. Bu çabada araştırmanın sorularını yanıtlamada Holstein ve Gubrium'un (2004) aktif görüşmeleri kapsayan nitel metotların, diğerlerinin ne hissettiğini ve ne düşündüklerini anlamının iyi bir yolu olduğu fikri rehber alınmaktadır. Buradan hareketle karmaşık anlamlarla ilgili algılamaların belirlenebilmesinde bu araştırma kapsamında nitel araştırmalardan, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi ve daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi edinme amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999, 283). Açıklayıcı çalışmalarda yüz yüze görüşmeler, az bilinen olguları ve karmaşık süreçleri açığa çıkarmada katılımcıların algılarına rasyonel bir çerçeve sağlayabilir. Görüşmeler yüz yüze yapılmakta ve görüşmeler sırasında ses kaydı alınmaktadır. Bu araştırma sürecinde kavramlar, temalar ve bunların ilişkilerine yönelik açıklamalara yönelik yardımcı verilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırma boyunca, katılımcıların belirttikleri, tekrar eden durum ve olaylar, kendi durumlarında buldukları sorunlar ve örnekleri dikkate alınmaktadır.

### Örnekleme

Bu araştırmada toplamda 11 katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Amaçlı olarak seçilen örneklem üç farklı yaş grubundan oluşmaktadır. Sınırlı sayıda kişi ile bütünsel ve derinlemesine çalışılarak elde edilen sonuçlar yine benzer özellikleri gösteren kişileri anlamada kullanılmaktadır (Patton, 1990, 184) Örnekleme yer alan üç grup şöyledir:

- **Ergen grup (Z);** 2000 yılı sonrası doğumlu, 3 katılımcı (öğrenci), Z1 ve Z2 erkek 16 yaşında, Z3-kadın 15 yaşındadır.
- **Genç grup (Y);** 1980 sonrası doğumlu, 5 katılımcı (öğrenci ve mezun öğrenci), Y1-21 yaş, Y2-23 yaş, Y3-25, Y4-25 yaşında kadın ve Y5-27 yaşında erkektir,
- **Yetişkin grup (X);** 1960-1970 sonrası doğumlu 3 yetişkin ebeveynle görüşmeler yapılmıştır. X1-47 yaş-kadın öğretim üyesi, X2-55 yaş-erkek yönetici, X3-46 yaşında kadın öğretim üyesidir. Bu gruptaki katılımcıların her biri 16-25 yaş aralığında iki çocuk sahibidir.

Her gruptaki katılımcıların akıllı telefon sahibidir. Görüşmelerin başlangıcında akıllı telefon sahipliği ve kullanımına sosyal bakış tartışılmaktadır. Etkileşimde araç tesirinden duygu ve hislerin alışverişine doğru bir hareket hedeflenmekte, koordinasyon ve güvenli iletişim değerlendirilmektedir. Değerlendirmede Calhoun'un sosyal etkileşimi temel alınmaktadır (1987, 1992; Ling and Yttri, 2002). Calhoun birinci seviye kişisel ilişkileri direkt bireyler arası ilişki (tanıdık aile ve yakınlarla iletişim), ikinci seviye ilişkileri doğrudan ancak karmaşık bir iletişim sisteminin arabuluculuk ettiği ilişkiler (tanıdık ve yakınlarla bir internet uygulaması kullanarak iletişim) ve üçüncü seviye ilişkiyi bir iletişim sistemi yoluyla ama hiç yüz yüze gelinmeden (gerçek hayatta hiç yüz yüze gelinmemiş kişi ya da

kişilere bürokrasi gibi resmi bir pozisyonda bir başvurunun gönderilmesi vb.) olan ilişkiler olarak belirlemektedir. Bu araştırmada akıllı telefon yoluyla ilişkinin nasıl farklılaştığı sorgulanmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları tekrar edebilirlik, güvenilirlik ve nesnelliktir. Bu sınırlılıklar aynı zamanda nitel araştırmaların “yorumsayıcı” doğasının bir sorunudur (Kümbetoğlu, 2005). Dolayısıyla nitel araştırmalar için güvenilirlik, geçerlik ve nesnellik araştırmanın “tutarlılığı” ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesnelliği sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır. Diğer taraftan katılımcıların tümü Eskişehir’de yaşamaktadır. Bu hususta araştırmanın farklı coğrafyalarda tekrar etmesi daha genellenebilir bulgulara ulaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, evrenin oldukça geniş olduğu düşünüldüğünde örneklemin küçüklüğü bir başka sınırlılıktır. Seçilen örneklemin evreni temsil etme yetisinin bulunmaması ve derinlemesine görüşme ile elde edilen verilerin istatistiksel geçerliliğinin olmaması, sonuçların yorumlama ile genel değerlendirme karakteri taşımasına neden olmaktadır.

### **Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Daha sistematik bir tartışmaya olanak sağlaması bakımından bulgular dört bölümde, gruplar hâlinde açıklanmaktadır. İlk olarak katılımcıların akıllı telefon edinmeye bakış açısı, ikinci bölümde akıllı telefon kullanım biçimleri ve yaşama etkisi, üçüncü bölümde akıllı telefonla birlikte gelen davranış kazanımları, beşinci bölümde ilişkilerinde güvenlik, sosyal etkileşim ve güvenlik sıralaması ve mobil telefonun tesirli durumları açıklanmaktadır.

### **Akıllı Telefon Edinmeye Sosyal Bakış**

Katılımcılara ilk olarak katılımcıların telefon edinmeye ergenlerin sosyal bakışının nasıl olduğuna yönelik sorular yöneltilmiştir. Z kuşağı katılımcıları için telefon edinimi olmazsa olmaz bir gereksinimdir. Miyata ve arkadaşlarının ifade ettiği gibi mekân-temelli ilişkilerden bireyselleşmeye doğru ve özelleşmiş etkileşimlere (rolden-role) geçiş bunu kolaylaştıran mobil cihazları (Miyata ve ark. 2005, 430) cazip kılmaktadır. Sosyalleşmek, çevre edinmek ve topluma ayak uydurmak için akıllı telefonun şart olduğu, statü göstergesi olmadığı belirtilmekte ve akıllı telefon çok önemli ve vazgeçilmezdir. Bu grup teknoloji kullanabilmeyi ‘aşamaları olan bir yetenek’ olarak görmekte; bu yeteneklerinin ‘*takdir*’ edilmesini beklemektedirler:

“Gençler için akıllı telefon olmazsa olmaz. Sosyalleşmek istiyoruz. Ben güzelim yakışıklıyım görsünler istiyoruz.”, “Ben sosyalim. Orada var olmak önemli. Telefonu olmayan asosyal olarak görülüyor; onunla konuşmuyorlar. Sosyal medyada değilsen seni kimse tanımaz” “Hayatı kolaylaştırıyor, ikincisi farklı olduğunu hissettiriyor. Mesela piyano çalıyorum. Hocam sınıfta enstrüman çalan var mı diye sorduğunda, ben parmak kaldırmam arkadaşlarımın beni göstermesini beklerim (takdir edilmek). Bizler teknolojiyi kullanmayı yetenek olarak görüyoruz, enstrüman çalmak gibi, hobi gibi. Herkes yapamaz. Şarkı söyleyen bir sürü insan var ama bunun bir de üst düzeyi var. Uzman yani” (Z1). “Benim yaşımda akıllı telefon olmayınca yadırganır. Teknolojiye yakınlık olarak görülür, artık olmayana sorguluyorlar neden almıyorsun gibisinden” (Z2). “Cep telefonumu olmayınca arkadaşlarımdan bir farklılık hissediyordum. Sahip olanlara özenirdim. Olmayınca arkadaş toplumundan dışlanıyorsun. Cep telefonu hava atma durumu, şekilcilik var. İyi markalı olan çıkarıp masaya koyar. Küçükler telefonu ilk aldıklarında çok gösteriş yapıyorlar, telefonlarını ortada tutuyorlar ama onlar uzun süre kullananlar öyle yapmıyor, çünkü hevesini almış oluyor. Sonradan şekilcilik kalmıyor” (Z3).

Y kuşağını temsil eden katılımcılar telefon edinmenin ekonomik seviyenin bir göstergesi olmadığını ve telefonun belli birkaç özelliğinin dikkate alındığını ve bunların dışındaki teknolojik özelliklerinin bilincinde olunmadan telefon edinildiği kanısındadırlar. Telefon edinmede özentî, gösteriş ve şekilciliğin rol oynadığını, çevrenin etkili olduğu ancak çağın mutlak bir gereksinimi olduğu konusunda hemfikirdirler. Katılımcılar ifadeleriyle Skog'un görüşünü desteklemektedirler (2002): "*Gençler özellikle cep telefonunu sembolik bir ifade biçimi olarak kullanmakta, sosyal statüyü ve grup üyeliğini temsil etmek için bir cep telefonunun fiziksel görünümüne güvenirlir*":

"Gösteriş, şekilcilik ön planda. İnsanlar cebinde beş kuruş olmasa da en iyi telefona sahibi olmak istiyor, yemeyip içmeyi bu telefon ediniyorlar. Telefonu sadece fotoğraf çekme özelliğine göre alıyolar. Genel olarak, 'Acaba senin telefonun kamerası nasıl? Kaç piksel?' bununla ilgileniyorlar. Elindeki son teknolojinin hiçbir özelliğini bilmez, onun için sadece fotoğraf kalitesi önemlidir" (Y1).

"Herkeste olmak zorundaymış gibi hissediliyor, özentî var. Dedem 90 yaşında akıllı telefon aldı, üstelik kameralı. Oyun oynuyor kullanıyor. Telefon edinmede çevre etkili oluyor. İnsanlar şöyle fotoğraf çekme özellikleriyle reklam yapıyorlar, birbiriyle yarışıyorlar sen yedi aldıysan ben sekiz alırım gibi" (Y2). "Büyüklerim gerekli olmadığını söylese de herkes için gerekli bir şey, benim yaş grubum için olmazsa olmaz. Yaşlılarımız arasında olmaması bir dezavantajdır. Oyalanma, sosyal medyada takılma, anlık iletişimleri yapmak, gruplarla iletişim halinde olabilmemiz için okuldayken bile iletişim halinde olabilmemiz için şart. Bir bilgisayarda yapabileceğiniz her şeyi telefonda yapabiliyorsunuz Paramız olmasa da edinmek zorundayız" (Y3). "Markalar statü göstergesi sayılabilir. Telefon markası iyiye telefonunu çıkarır, ortaya koyar insanlar; gösteriş. Ben öyle bakmıyorum, bilgi bulmak araştırmak, depolamak, benim işime yaraması önemli. İhtiyaç. Girmek zorunda hayatımıza. Her şeyin cankurtaranı" (Y4).

X kuşağını temsil eden katılımcılar için telefon edinmenin statü göstergesi olup olması önemli değildir. Bu kuşak temsilcileri işine yarayan ve amacına uygun telefon ediniminden yanadır. Telefon ediniminin statü değil, eğitim düzeyleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedirler:

"Gençler bir statü göstergesi kabul ediyor ama benim için statü önemli değil; acil işime, çocuklarıma, anneme ulaşabilmek için önemli" (X1).

"Marka önemlidir, çünkü rahat kullanacağım telefonu tercih ederim, hafıza olarak beni sınırlamasını istemem. Bazıları için özentidir. Sırf bu iş için çalışanlar var. Birkaç ay çalışıp aldıkları maaşla telefonu edinip işten ayrılanlar var. Ben işime ve amacına uygun bir telefonun peşindeyim. Biraz şekilcilik var. Bazı insanlarda ilk çıkan benim olur mantığı ile hareket ediyorlar" (X2).

"Telefon bir prestij olarak algılanıyor. Gösteriş diyemem gençlere bakınca onların mecburiyet. Özelliklerine dikkat ediyorlar. Kendi içlerinde sınıflamaları var. Gösteriş için kullananı var, bilinçli kullananı var. Bu durumun eğitimle ilişkili olduğunu düşünüyorum. Evinde yemeyip içmeyi telefon için yaşayanlar var ne yazık ki (X3).

### **Akıllı Telefon Kullanım Biçimleri**

Bu aşamada X, Y ve Z temsilcisi katılımcıların sosyal yaşamlarında akıllı telefon kullanım pratikleri ve yaşama dair getirileri sorgulanmaktadır. Z kuşağı temsilcisi katılımcıların sosyal ağlar üzerinden sosyalleşme ve iletişim boyutları diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Bu grupta, birbirlerine fark atma, uzmanlaşma, rekabet ve ödüllendirilme istekleri ön plana çıkmaktadır. '*Farklı olmak*' isteği baskındır. Dijital rekabet (takipçi kazanmak, beğenilmek) ve bunun sonucunda

ödüllendirilmek (dijital hediyeler), bu ödüllendirilmeyi sergilemek (hikayelerde paylaşmak) önemli görülmektedir. Bu durum Johnsen'in (2003) iletişim araçlarının enstrümantal bilgi alışverişi dışında, içerik ve işlev olmadan bir bilgi taşıyıcısı olması ve ergenlik çağında dijital hediyelerin özellikle yaygın olduğu fikrini destekler niteliktedir (Johnsen 2003; Ling and Yttri 2002). Ayrıca samimiyet artışı (kankalık) ve bu durumu sergilemek ve "çok seviliyor olma" farklılığını ortaya koyma açısından önemli görülmektedir:

"Fotoğraf çekip üç gün üst üste karşılıklı göndererek ikon, bu ikonları artırarak gün kazanıyorum ve bu serileri artırıyorum. Eğer 24 saat içinde bir 'snap' atılmazsa seri gidiyor. Arkadaşınızın ismine ikon geliyor, kankanızın değiştirebilinen bir ikonu oluyor. Kaç gün yaptığının sayısı önemli. Biriyle tanışyorsun ve haydi gün yapalım diyorsun. Benim 256 oldu, 600 gündür birbirine günaydın, iyi geceler diyen arkadaşlarım var mesela. **Bu durum gençlerin birbiriyle tanışma şekli oldu (kankalık durumu).** Bu arkadaşınla daha samimi olduğunu gösteren bir şey, kankalık. Mesela bir arkadaşınla çok mesajlaşıyoruz, o zaman siz birbirinizin 1 numarasısınız diye ikon geliyor, **onurlandırıyor, ödüllendiriyor.** Başka bir ikon mesela kalp geliyor; 1 aydır kankasınız, iki aydır kankasınız filan." Her 100 oluşunda ve 100'ün katlarında ikinizin birlikte görüldüğü bir fotoğrafa 100 işareti konularak hikâye kısmına konuluyor; **herkes görsün diye.** Biraz **görgüsüzlük.** Ama rekabet var. O nedenle yüksek rakamlara ulaşmaya çalışıyorsun. **Yorucu**". "**Herkes farklı olmayı sever**" Topluma ayak uydurmak ve bağlantıda kalmak; Bunu herkes yapıyor. Sürüden ayrılmayacaksın yakında benim 365 olacak, yıldız alacağım". (Z1).

Takipçi kazanmak da 'çok seviliyor' ve 'mutlu' olmanın bir göstergesidir. Gerçek hesap açmak, ciddi ve kişiye özel durumları, kişiye özel ciddi fotoğrafları paylaşmak için yapılmaktadır. Gerçek hesaplara ilave olarak, yakın çevrelerinin sorgulamalarından kaçmak ve özellikle özgür olma işlevi yüklenmiş gizli hesap açmak (akranlarla komik video-görüntü paylaşmak, gülmek, eğlenmek için) bir gereksinimdir. Gizli takip, gizli hesap ve takipçi sayısı artırma rekabeti diğer ön plana çıkan kullanım özelliğidir; takipçi sayısı artırmak, diğerlerine fark atmak, üstünlük; sevilme ifadesi olarak algılanma eğilimindedir. Gizli hesaplar, tanıdıkları yakın çevrenin sorgulamalarından kaçınmak için ve daha özgür olma işlevi yüklenmiş bir sosyalleşme olanağı sağlamaktadır. Bunun dışında, gençlerin tanışma ve arkadaşlık biçimleri farklı bir boyut kazanmaktadır. Sosyal ağlarda arkadaşlık kurmak, yorucu olarak nitelendirilse de akranlara ayak uydurmak için zorunluluk yaratmaktadır:

"Sosyal medya kullanan 1 milyar kişi var. Onlardan **biri girip benim profiline bakabilir.** Bu nedenle herkes profilini gizliyor. Profil gizli ama 'üç yıl önce aynı okuldaydık tanıyordum' deyip hemen takibe atıyorlar. Bu aslında 'yanlış anlama, takibe atıyorum ama sadece tanıştığımız için' demektir. Üç gün önce metroda tanıdığı çocuğu bile takibe atabiliyor insanlar. **Burada amaç her eklediğim kişiyle iletişim kurmak değil. Kız ve erkek ilişkisinden ziyade takipçi sayısı rekabeti. Kimin daha çok takipçisi varsa bak ne çok seviliyorum demek gibi bir anlayış.** Çok saçma ama böyle bir algı var" (Z1). "En çok okul işlerinde ve fotoğraf göndermek için kullanırım. Genelde aile grubu, arkadaşlarım ve okul gruplarım var. **Twitter Instagram Snapchat kullanırım.** Hobilerim var, bilimle ve oyunlarla ilgili hesapları takip ediyorum. 6 oyunum var arada bir oynarım. **En çok sonradan hatırlamak için kayıt altına almak için belge görüntüleme kullanırım.** Bizim kuşakta Facebook artık kullanılmıyor. Instagramda ikinci hesap açanlar var farklı isimlerde. Onlar kendi hesaplarında daha ciddi ve özel fotoları paylaşıyor, diğer hesaplarında da saçma sapan şeyler paylaşıyorlar. Komik sayılacak şeyler; daha serbest. Asıl hesap daha resmi; bu hesabı yakınları ebeveynleri takip ediyor. Bu diğer hesapları sadece arkadaşlarına açıyor. Biraz gizlenmiş oluyor (Z2).

Z kuşağı temsilcileri, Facebook dışında en çok Whatsapp, Instagram, Twitter gibi sosyal ağ platformlarını daha çok kullanmaktadırlar. Ayrıca teknolojinin getirdiği yeniliklerin ulaşabildikleri, kendilerine yarar sağlayabilecekleri ne kadar uygulama ve uygulama özelliği varsa sonuna kadar zorlamaktadırlar. Başka bir deyişle kendine yarayanı araştırarak, bularak, en son sınırına kadar öğrenme hevesinde ve neyi, nasıl ve ne amaçla kullanabileceklerinin peşindedirler.

Y kuşağı temsilcisi katılımcıların kullanım pratikleri hayatlarına kattığı yenilikler sorulduğunda her biri söze bağımlılık konusuyla başlamaktadır ve bununla baş etmenin yollarını arama savaşında olduklarını belirtmektedirler:

“İpin ucunu kaçırma noktasına geldim ve artık kendime set çekebiliyorum” (Y1).  
 “Ders çalışmamı engelliyordu, artık çalışma odamın dışında bırakıyorum” (Y2). “Beni kilitliyor” (Y3).

Y kuşağı temsilcilerinde mobil telefonlar eş zamanlı ve ileri zamanlı koordinasyon için aktif olarak kullanılmaktadır. Hayatlarının vazgeçilmez bir unsurudur. Kullanımın keyiflendirici ve eğlendirici olduğu vurgulanmaktadır. Bilgisayar taşımak yerine artık akıllı telefon tercih edilmekte, kariyer bilgilerini ve belgelerini depolama, bu tür bilgileri takip etme, araştırma, müzik dinleme, haber edinme ve gündemi takip etme, sosyal medyada var olmak, fotoğraf ve bilgi paylaşımı ve bu paylaşımları takip etmek, alışveriş, bankacılık, eğitimle ilgili uygulamalar, spesifik sorunları çözmek için akıllı telefonlar kullanılmaktadır:

“Koordinasyon yapıyorum, sosyal ağları kullanırım. Hayat kurtarıcı. Tam bir can simidi” (Y1). “Artık bilgisayar kullanmıyorum her şeyim cep telefonunda, çünkü elimin altında. Hayatımın bir parçası o” (Y2). “Hayatımıza gömüldü. Spesifik sorun çözer en küçük şeyimi bile Google’a yazarım, araştırırım” (Y4). Anlık hikayeler filan, paylaşmak kolay. Paylaşma isteğimi çok artırdı” (Y5).

Bu kuşaktaki katılımcıların Instagram uygulamasını aktif kullanımına bağlı olarak fotoğrafçılığa ilgi artışı görülmektedir:

“Çoğu fotoğrafçılık uygulaması, fotoğraf paylaşmayı seviyorum. Fotoğrafçılık alanına ayrıca bir ilğim oluştu, profesyonellik anlamında” (Y1). Fotoğraf çekerim telefonuma bir şey olursa bana da olur” “Bütün bilgilerimi burada saklıyorum” (Y2). “Daha çok fotoğraf çeker oldum” (Y5).

X kuşağı temsilcisi katılımcıların akıllı telefon kullanım pratikleri, hayatlarına kattığı yenilikler sorulduğunda; sağlık uygulamalarını kullanmaya başlamak, fotoğraf uygulamaları (fotoğrafa merak sardıkları için), GPS, müzik, sesli kitap uygulamaları, mesleki anlamda gerekli uygulamalar, müzik dinlemek, radyo dinlemek; su içmek, ilaç içmek ve spor zamanlarını anımsatıcı uygulamalar (hatta zor durumda kalmamak adına bahane amacıyla alarm uygulamasını kullanmak); günlük planlama ve koordinasyonları sağlayan yardımcı programlar (yapılan ya da yapılacak işleri organize etmek); aile bireylerini korumacılık amaçlı takip için bireylerinde ortak olabildiği uygulamalar; okunması gereken şeyleri yükleyip sonradan okumaya izin veren uygulamalar; sosyal medya uygulamalarını (özel günleri kutlamak, kanaat önderliği yapmak aile bireyleri ile sohbet ortamı yaratmak, gerçek ortamda teknoloji bilgisiyle çocuklarını takdir etmek, aile bireylerini ve arkadaşları kim nerede ne yapıyor gözetlemek gibi amaçlarla) kullandıklarını belirtmektedirler. Bu kuşak temsilcilerinde iş odaklı kullanım ve koordinasyon daha yaygın görülmektedir. Cep telefonları günlük yaşam faaliyetlerini oturduğu yerden koordine edebilmek gibi



hayatlarına yeni kullanım biçimleri katmaktadır (sağlık, finans, haber okuma, hava durumu, anlık iletişim ve haberleşme, kitap okuma, belge paylaşma, çoklu iletişim kurabilme, birbirini takip etme, hobi uygulamalarını takip etme, trafik uygulamaları, bankacılık uygulamaları, e-devlet vs.)

X kuşağı temsilcileri de ilginç olarak görüşme başlangıcında, sorulmadığı halde kendilerini akıllı telefonsuz yaşayıp yaşayamayacaklarını sorgulayarak başlamışlardır. Bu konuda denemeler yaptıklarını ve telefonsuz yaşayabildiklerini dile getirmektedirler. Sohbetin başında her biri bunu ifade etmelerine rağmen sohbet sonunda akıllı telefonun ne kadar hayatlarına gömülü olduğunu fark etmekte, hayrete düşmekte ve sohbet sonunda yanıldıklarını belirtmektedirler. Diğer kuşaklardan farklı olarak bu kuşakta özellikle aile bireylerinin birbirini takip edebilecekleri uygulamaları kullanmaları göze çarpmaktadır. Terör ve siyasi olayların olabilme olasılığından ileri gelen korkuların bu tür takip uygulamalarının kullanılmasına neden olduğu belirtilmektedir. Görüşme esnasında bu bir örnek olayla vurgulanmaktadır:

“Gençler özgür olmak istiyorlar, ancak terör ve siyasi olaylar bizi korkutuyor. Oğlum Almanca kursundayken yanındaki binada Rus büyükelçisi öldürüldü. Life360 uygulamasını kullanarak onu sakin sokaklardan taksiye ulaştırmayı başardık. Onu arka sokaklardan taksiye ulaştırıp yurduna gönderebildik. Böyle bir programı yüklemeseydik yolu kendi bulmak zorunda kalacaktı. Ama biz onu yönlendirdik. Eğer olmasaydı endişelenecektik (Bu uygulamada mesafe, hangi ulaşım aracı, kaç liraya gidersen görüyorsun)” (X1).

### **Davranış Biçimleri (Mikro ve Hiper Koordinasyon)**

Z kuşağı temsilcileri diğer kuşaklara göre daha esnek koordinasyonlar yapma davranışı göstermektedirler. Rekabetçi, dijital ödül kazanmak için çaba harcama, gerçek hesabın yanı sıra sahte hesap açma, dijital eğlence biçimlerini keşfetme çabası, dijital ortam arkadaşlıklarını artırma çabası, okul hayatında dijital ortamlardan yararlanma (haber, bilgi, ödev alışverişi), dijital kayıt, sosyal medyada var olmak çabası, neyi, nasıl ve ne amaçla kullanabileceklerinin araştırılması gibi davranışlarına sahiptirler. Teknolojinin getirdiği yenilikler konusunda ulaşabildikleri, kendilerine yarar sağlayabilecekleri ne kadar uygulama ve uygulama özelliği varsa öğrenme çabası içerisinde ve bu çabayı sonuna kadar zorlamaktadırlar. Örneklemdeki katılımcılar diğer kuşaklardan farklı olarak ‘*satranç oyunu*’ gibi, dijital ortamda bir adım atmadan önce o adımı attıklarından sonraki birkaç adımı hesaplamaktadırlar.

Y kuşağı temsilcisi katılımcılar, Z kuşağıyla benzer olarak esnek koordinasyon yapma ve rekabetçi davranış sergilemektedir. Diğer kuşaklardan farklı olarak mobil iletişim cihazlarıyla ‘*zaman kaybını kontrol etme çabası*’ içerisinde. Müzik, radyo dinleme, bilgisayar taşımak yerine telefon taşıma, fotoğrafçılıkla ya da diğer hobilerle ilgilenme, haber ve bilgi edinme, gündemi takip etme, kayıt altına alma davranışlarını akıllı telefon üzerinden gerçekleştirmektedir. Kariyer bilgilerini ve belgelerini her an ulaşabilecekleri akıllı telefonlarında bulundurmaktadırlar. Sosyal medyada var olduklarını ancak kontrollü paylaşımlarda bulduklarını dile getirmektedirler. Saat taşıma davranışını terk etmektedirler ve spesifik sorunlarını telefon üzerinden dijital yolla çözme eğilimindedirler. Ayrıca kendilerini sosyal medyada sahte ve gerçek hesapların denetimini yapabilecek bilgi düzeyine sahip görmektedirler. Y kuşağı temsilcisi katılımcılar cep telefonunun kendi vücudunun bir uzantısı olarak (el, kol gibi) gördüğünü belirtmektedir (Hulme and Peters, 2002).

X kuşağı temsilcisi katılımcılar, akıllı telefon sayesinde kendi sağlıkları ilgili konulara ve bu tür uygulamalara daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır. Mesleki anlamda dijital olarak karşılayabilecekleri tüm gereksinimleri için akıllı telefonlarından yararlanmaktadırlar. Fotoğrafa merak sarmak, ancak fotoğraf makinesi taşımayı bırakmak belirttikleri yeni davranış biçimlerindedir. Müzik dinlemek için müzik listeleri oluşturmak, günlük yaşam faaliyetlerini oturduğu yerden koordine etmek (sağlık, finans, haber okuma, hava durumu, iletişim, kitap okuma, belge paylaşma, anlık haberleşme, çoklu iletişim kurabilme, birbirini takip etme, hobi gruplarını takip etme vb.), basılı kitaptan okumak yerine sesli kitap uygulamalarını kullanmak, planlama ve koordinasyon (özellikle iş amaçlı koordinasyon yaygın olmak üzere, alarm ve anımsatıcıları kullanma; su içmek, spor saati, doktor randevuları, toplantı saatleri, günlük organizasyon için önceden uyarılmak ve hatta bunu alarm uygulamasını zor durumda kalmamak adına bahane amacıyla kullanmak, beden diliyle yanlış işaretler vermenin önüne geçmek ve böyle durumları baştan engellemek), aileyi bireyleriyle sürekli etkileşimde bulunmak ve denetim altında tutmak, gruplar arası etkileşim ve koordinasyonlar (veli grupları, aile grupları, okul arkadaşları, proje grupları, hobi grupları, samimi arkadaş grupları vs.), konum belirleyicileri kullanma (GPS, haritalar vs.), alışverişleri dijital olarak yapmak, kutlamaları dijital yoldan yapmak edindikleri diğer yeni davranışlar biçimleridir.

### **Güvenlik, Sosyal Etkileşim ve Koordinasyon**

Katılımcılara birincil seviyedeki ilişkileri açısından (aile bireyleri ve gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle doğrudan kişisel ilişkiler) güvenlik, sosyal etkileşim ve koordinasyon sıralamasında öncelik hangisindedir diye sorulduğunda ilk sırada sosyal etkileşim gelmektedir. Dolayısıyla üç kuşakta birincil seviyede ilişkilerde bilgi ve kültür vb. gibi karşılıklı aktarımlar ilk sırayı almaktadır. İkinci sırada koordinasyon yani bilgi ve becerilerin birleştirilmesi ve bu amaçla faaliyet gerçekleştirme gelmektedir. Güvenlik üçüncü sırada gelmektedir.

İkincil seviye ilişkilerde (gerçek hayatta yüz yüze gelinmiş kişilerle doğrudan ancak karmaşık bir iletişim sistemiyle kurulan ilişkilerde-mobil iletişim sistemleri gibi) güvenlik, sosyal etkileşim ve koordinasyon sıralamasına en önemli unsurun hangisi olduğu sorulduğunda X kuşağından iki kişinin haricinde, doğrudan ilişki kurmada yanıtlar aynıdır; yani önce sosyal etkileşim, ardından koordinasyon ve en son güvenlik gelmektedir. Genç kuşaklardan farklı olarak X kuşağı temsilcilerinden X1 ve X3 ilk sırada koordinasyona, sonra sosyal etkileşime öncelik vermektedir.

Üçüncül seviye ilişkilerde (hiç yüz yüze gelinmemiş ve sadece bir iletişim sistemi sayesinde ilişki kurmak) güvenlik, sosyal etkileşim ve koordinasyon sıralaması ise şöyledir: Bütün katılımcılar için ilk sırada güvenlik, ikinci sırada koordinasyon ve sonrasında sosyal etkileşim gelmektedir. Sadece X2 için sosyal etkileşim ikinci sırada, koordinasyon üçüncü sırada gelmektedir. Z ve Y kuşakları temsilcileri birincil seviye ilişkilerde uyumluluk göstermekte X kuşağında öncelik farklılıkları belirlemektedir.

### **Kuşaklararası Karşılaştırmalar**

Kuşaklararası ilişkilerde, ergen ve genç kuşak (Z ve Y) yetişkin kuşağın (X'in) öğreticisi rolünü üstlenmektedir. Ayrıca yetişkinlerin teknolojiye daha zor adaptasyon sağladığı belirtilmektedir:

“Spesifik sorun çözer en küçük şeyimi bile Google’a yazarım, araştırırım. Anneme de bunu aşıyorum. Ona telefon yeni aldık, ne gelirse aklına yaz diyorum. O biraz uyum

problemi yaşıyor çünkü ona sonradan gelen bir alışkanlık. 45 yaşında. Ben daha kolay adapte oluyorum o zor adapte oluyor (Y4). Oğlum çok yardımcı oluyor bazı şeyleri ona soruyorum (X3).

Yetişkin kuşak katılımcıları, gençlerin mobil telefonu daha bilinçli kullandığını ifade ederek bu durumu desteklemektedir:

“Oğlum benden daha bilinçli kullanıyor. İşine yarayanın peşine düşüp elde ediyor. Gitar çalmayı internette öğrendi. Yazılım programlarını internette geliştiriyor. Kendine katkı anlamında o çok daha verimli kullanıyor, birkaç adım ötesini hesaplıyor. Ben onun kadar verimli kullanmıyorum sanırım” (X3). “Oğlumun İngilizce telaffuzu bunun sayesinde çok gelişti” (X2), “Oğlum gitar çalmayı ondan öğrendi” (X3).

X kuşağı temsilcisi katılımcılarından biri araca bağlı baskı konusunda genç kuşakların sürekli gözetim altında olduğunu ve genç kuşağın önceki kuşaklara göre her şeyi daha hızlı tükettiğini, yaptıklarıyla sorgulanmamak için akranlarının çoğunlukta olduğu farklı sosyal ağlar kullandıklarını vurgulamaktadır:

“Ben çocukken sokağa çıkıp kaybolabiliyordum. Ama onlar her ortamda kontrol altındalar. Benim kadar özgür değilim”, “Snapchat uygulamasını indirmiştim, oğlum ‘anne, sen de mi buradasın’ dedi. Anladım ki bu ortam gençlere özel ve özgür olmak istiyor. Ben de kaldırdım” “Snapchat’te her şey çabuk tüketiliyor o nedenle gençlerin daha çok orada olduklarını düşünüyorum. Sorumluluk alacağı bir şey yok ve o an yaşamış bitirmiş oluyorlar. Bir daha da orada yaptıklarıyla sorgulanmak istemiyorlar” (X3). “Tam verimli kullanmıyorlar. Sadece belli uygulamaları kullanıyorlar. Bu uygulamaların onlarda baskı yaptığını düşünüyorum” (X2).

Bireyselleşme konusunda Y kuşağı temsilcisi katılımcılar bireyselleşmeyi bazen kendilerinin istediğini belirtmektedir. Görüşme ya da bağlantı moduna geçerek yakın çevreleriyle gerçek ilişkilerini koparmaktadırlar. Bu kuşak katılımcıları zaman tüketimi konusunda baskı hissetmektedir:

“Gruplaştırmak yalnızlaştırıyor. Sanal ve sahte. Yüz yüze iletişimden çok farklı, her şey çok yüzeysel” (Y1). “Yanımdaki insandan sıkılmışsam telefona gömülmüşümdür. Sıkıldığım zaman imdat oluyor. Çevrem bana hitap etmiyorsa gömülürüm. Bireyselleşmeyi tercih ederim” (Y2). “Albenisine takılıyorum. Zamanımı tüketiyor. Gruplar var ama dahil olmak istemiyorum ama çıkamıyorum da” (Y3). “Bulunmamak isterim bazen, duymamak işime gelir” (Y4). “Ailem sevmediğim bir şeyi tv’de izlerken imdadıma yetişir” (Y4).

Z kuşağı temsilcileri akıllı telefonların baskı aracı niteliğini taşıdığını belirtmektedir:

“Baskı aracı olabiliyor” (Z1, Z2, Z3). “Bireyselleşme konusunda daha çok diğerlerine bağımlı yapar. Bir süre sonra diğerlerinin ne yaptığını öğrenme ihtiyacı hissediyorsun. Yine eksik kalmamak ihtiyacı bu. Beni gerçeklikten koparamaz. Bununla gerçeğin içinde olduğumu hissediyorum” (Z1). “Arkadaşlarım orada bahis oynuyor, sürekli maç takip ediyorlar. Sosyal açıdan gerçek hayatı kısıtlıyor” (Z2).

Mekân-temelli bağlantıya karşıt olarak, yeni iletişim teknolojileri yoluyla birey bireye bağlantıya yönelik bir eğilim görülmektedir (Otani 1999; Wellman ve Potter, 1999). Bireyselleştirme konusunda X kuşağı temsilcileri farklı bir bakış açısına sahiptir; akıllı telefonları etkin ve verimli kullanmayı bilmeyenlerin bireyselleşeceği kanaatindedir:

“Bu cihazları etkin ve verimli kullanamayanları bireyselleştirir. Kullanmayı bilmiyorsan kölesi olursun. ‘Olmasa olmaz, ölürüm, biterim’ derler, ama onların kullandıkları sadece sosyalleşme yani Facebook, WhatsApp ya da Instagram’dır. Elinin altındaki

sistemi, veri elde etmeyi bilmiyorlar. Birçok şeyi elde edebilecekken başka yerlerde zaman öldürüyorlar. Bunların çoğunu gençler oluşturuyor” (X2). “Bireyselleştiriyor mutlaka ama katı değilim. Daha önce de bireyselleşiyorduk. Mesela, kitap okuyorduk, aynı şeyi şimdi ekrandan yapıyorum. Sonuçta yine aynı eylemi yapıyorum” (X3).

Castells vd. (2007) yer ve zamanın yapılanma sürecini ‘mekân akışı’ ve ‘belirsiz zaman’ olarak tanımlamaktadır ve mekânın kişiselleştirildiği, yani belirli zamanda mekân akışında yeni ‘mekanların var olduğu’ şeklinde anlamlandırmaktadır. Genç kuşakların ifadeleri bu durumu desteklemektedir:

“Kız arkadaşım uzakta öğretmen onunla anlık iletişim kurabiliyoruz. Görüntülü konuşup fotoğraf atıyoruz. Mesela ben onun okuluna gitmedim, ama nasıl bir yer olduğunu akıllı telefon sayesinde biliyorum. Hatta yeni eve çıktı; evin odalarını biliyorum. Mekân sınırlandırmasını en aza indirmiş bir şeydir akıllı telefon bence. Mekânsızlaştık diyebiliriz” (Y5).

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma, akıllı telefonların enstrümantal boyutta ve mobil iletişimin entegrasyonu ile insanların sosyal hayatında yarattığı değişimleri ortaya çıkarmak, bu değişimleri değerlendirmektedir. Y ve Z kuşağında iletişim aracı boyutuna cihazın tesiri iletişime eklenmektedir. Bu kuşaklarda benliğini sosyal sunumunda cihazın tesiri görülmektedir. Gençlerde teknolojinin benimsenmesi kendilerine has özel yaşam aşamalarında farklılık gösterebilmektedir. Mobil telefonlar ergen gençler için (X) mantıksal bir aygıt konumundadır. Akranlarıyla iletişimlerinde ya da kendi ailelerinden belli bir derecede uzaklaşmayı başka bir deyişle özgür olmayı arzulayan bir durumdadır. Bu aygıt onlar için hayati derecede tesirlidir hatta yaşamlarıdır. Mobil telefon ile bütünleşiktirler; mobil telefon yokken nasıl bir koordinasyon yapılabildiğini tasavvur edememektedirler. Bu nedenle onlara göre telefon öncesi hayat tasavvur edilemez zorluktur. Mobil telefon kullanımı basamakları olan bir beceridir, herkes uzman olamaz. Bu konuda becerisi yüksek olanlar bu yeteneklerinin takdir edilmesi beklentisi içerisinde. Bu beklentilerini çoğu zaman dijital hediyeler ve bunların aracılığında şekillenen benliklerini sunarak, sahneleyerek giderme eğilimindedirler. Kendi yaşlıları ile daha özgür kalabildikleri sanal ortamları aktif olarak kullanmaktadırlar. Arkadaşlık biçimleri, farklıdır. Bir eylemde bulunurken satranç oyunu gibi birkaç adım ötesini hesaplama eğilimindedirler. İşlerine yarayan uygulamaları arayıp bularak niteliklerini en son sınırına kadar öğrenmekte hatta en zayıf noktalarını ortaya çıkarma uğraşısında bulunmaktadır. Zaman sınırlamasının kendilerine bırakılması gerektiği ve kendi kontrollerini sağlayabilecekleri görüşündedirler.

Gençler mobil telefonlar sembolik bir ifade biçimi olarak kullanılmakta, sosyal statüyü ve aidiyet temsilini cep telefonunun fiziksel görünümüne yüklemektedirler. Genç kuşak (Y) için mobil telefonlar el-ayak gibi bir vücut uzantısıdır. Dolayısıyla genç kuşağın davranışsal normlarının bir sembolü haline gelmiştir (apparatgeist). Sahip olmamak bir dezavantaj bir eksiklik. Telefon edinimi bu kuşak için de şekillendirdikleri benliklerini sunma aracı işlevini üstlenmektedir. Bu kuşaktaki katılımcıların her bir mobil aygıtın sorun çıkarıcı değil sorun çözücü olduğu konusunda hem fikirdirler. Ancak zaman tüketimi konusunda kaygı halinde ve bu durumla başa çıkmak, zamanı kontrol altında tutma çabası içerisinde. Gerçek yaşamlarındaki sıkıntılı ortamlardan uzaklaşmak için mobil aygıtlar sığınacak ortam oluşturmaktadır. Telefonun enstrümantal tesiri ya da baskısı kontrol altında tutulabilir.

Yetişkin kuşak (X) için akıllı telefonlar diğer kuşaklar kadar hayati önem taşımamakla birlikte sorun çözmede tesirlidir. Telefon ediniminin statü ile ilişkisi yoktur. Telefon edinimindeki kıstasları, işine yarayan, amacına uygun, etkin ve verimli kullanabilecekleri özellikleri taşımasıdır. Katılımcılar görüşme sonunda akıllı telefonların vazgeçilmez olduğu fikrini benimsemişlerdir. Gençlere dair özgürlüklerin kısıtlandığı ortak görüşü bu kuşak tarafından belirtilmektedir.

Bütün kuşaklar telefon edinmenin ekonomik seviyenin bir göstergesi olmadığını ve telefonun belli birkaç özelliğinin dışındaki teknolojik özelliklerinin bilincinde olmadan telefon edinen ve kullanan bir kitlenin olduğu ortak fikrine sahiptir. Eğlendirici ve keyif verici işlevinin olması diğer bir ortak yaklaşımdır. Z kuşağı temsilcileri yetişkin kuşağın öğreticisi konumundadır ve onlara göre yetişkin kuşak diğer kuşaklara göre teknolojiye adaptasyon sorunu yaşamaktadır. Sosyal etkileşim birincil düzeydeki ilişkilerde ilk sırayı almaktadır. İkincil düzeydeki ilişkilerde x kuşağı ve z kuşağı arasında sosyal etkileşim ve koordinasyon seçenekleri yer değiştirmektedir. Üçüncül düzey ilişkilerde güvenlik bütün kuşaklar arasında önceliklidir. Yani örneklemedeki temsilcilerde hiç yüz yüze gelinmemiş ve sadece bir iletişim sistemi sayesinde ilişki kurmak zorunda kaldığında güvenilirlik ön plana çıkmaktadır. Mobil iletişim ve güvenilirlik konusunda daha doyurucu bilgiler, başka temsilcilerin katılımı ve daha geniş sorgulamalar içeren başka araştırmalarla daha da geliştirilebilir.

Genç ve yetişkin kuşaklarda '*akıllı telefon bağımlılığı*' tehlikesi diğer konuları geride bırakmaktadır. Yetişkinlerin (X) her biri görüşmeye akıllı telefonsuz yaşayabileceklerini, bağımlı olmadıklarını belirterek başlamakta, ancak görüşme sonunda hayatlarına çok fazla gömüldüğünü fark ettiklerini belirtmektedirler. Genç kuşak (Y) görüşme başlangıcında telefon kullanımlarını sınırlama mücadelesi içinde olduklarını belirtmektedir. Z kuşağı temsilcileri ise bağımlılık konusunu dile hiç getirmemektedir. Genç kuşaklar akıllı telefonlar vasıtasıyla bireyselleşmeyi bazen özellikle kendileri istemektedir. Bunda sıkıntılı ortamlardan uzaklaşma fikri etkili olmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin bireyselleştirmedeki rolü belirgindir. Mekân akışı ve belirsiz zaman savı desteklenmektedir. Mikro ve hiper koordinasyonda kuşaklar arasında farklılıklar mevcuttur.

Özetle akıllı telefonlar iletişim tarzlarını ve yaygın olarak insanların davranış şekillerini değiştirmektedir. 21. Yüzyılda hayatımıza giren teknolojik donanımlar ve cep telefonları yaşam içerisinde '*hayati bir organ*' rolünü üstlenmiştir. Bu noktada "*Tele-koza*" (Tele-cocooning) etkisinden bahsedilebilir (Ichiyo Habuchi, 2005). Bu etki insan ve bilgisayar etkileşimini, yani bir insanın başka bir insanla fiziksel temasının olmadığı bir iletişimi tanımlamaktadır. Çoğu insan günümüzde özellikle teknolojinin daha etkin formlarını kullanmayı seçmektedir. Bu teknolojik formlar iletişimde daha hızlı ve daha verimli yollar oluşturulmasına izin vermektedir. İletişim artık, küçük hacimli samimi gruplarla kendi bakış açılarının yansıtıldığı ya da inşa edildiği sürece dönüşmektedir.

### Kaynakça

- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). "Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü". <https://www.academia.edu/> (Erişim tarihi: 10.05.2018).
- Bayraktutan, F. (2005). *Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, H., Şahin, S. ve Zoroğlu, S. (2016). İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Çağdaş Tıp Dergisi* 6;6 (3), 235-247.
- Calhoun, C. (1987) Computer Technology, Large Scale Social Interaction and The Local Community. *Urban Affairs Quarterly*, 22 (2), 329-349.
- Campbell, S. W. and Park Y. J. (2008). Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society, *Sociology Compass*, 2/2, 371-387.
- Campbell, S. W. and Kelley, M. (2006). Mobile Phone Use in AA Networks: An Exploratory Study. *Journal of Applied Communication Research* 34, 191-208.
- Campbell, S. W. and Russo, T. C. (2003). The Social Construction of Mobile Telephony: An Application of the Social Influence Model to Perceptions and Uses of Mobile Phones in Personal Communication Networks. *Communication Monographs* 70, 317-34.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1, 238-66. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46> (Erişim tarihi 11.05. 2018).
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. 1. Cilt, 2. Baskı. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Esen, E. ve Siyez, D. (2011). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psikososyal Değişkenlerin İncelenmesi, *Türk psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4 (36), 127-138.
- Fortunati, L. (2003). The Mobile Phone and Self-presentation. Paper presented at the Front Stage/Back Stage: *Mobile Communication and the Renegotiation of the Social Sphere Conference*, Grimstad, Norway.
- Goffman E (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Publishing.
- Hammill, G. (2005). Mixing and Managing four generations of Employees. *MDU Magazine, Winter/Spring*, [www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm](http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm). (Erişim tarihi 11.03. 2018).
- Holstein, J. A, Gubrium, J. F. (1997). Active Interviewing. D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, Method and Practise*, 113-129. London: Sage Publications.
- Hulme, M. and Sue, P. (2002). Me, My Phone, and I: The Role of The Mobile Phone. *Proceedings of CHI Workshop on Mobile Communications*. Seattle, Washington.
- Howe, N. & W. Strauss. (1992). *Generations*. Quill Publications.
- Johnsen, T.E. (2003) 'The Social Context of the Mobile Phone Use of Norwegian Teens', in J. Katz (ed.) *Machines that Become Us: The Social context of Communication Technology*, 161-70. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Karagülle, A. E. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4 (1), 1-9.
- Katz, J. E., & Aakhus, M. A. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Leung, L. (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3).
- Lai, C. (2007). Sociotechnical Capital Accrues to the Younger Generation-Use of Mobile Phones, IM and Online Social Networking Sites. San Francisco, CA: Paper presented at *The International Communication Association Pre-conference, Mobile Communication: Bringing Us Together or Tearing Us Apart?*
- Leung, Louis and Ran Wei (2000). More Than Just Talk on the Move: A Use-and-Gratification Study of the Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77: 308-20.
- Licoppe, Christian (2003). Two Modes of Maintaining Interpersonal Relations through Telephone: From the Domestic to the Mobile Phone, 171-86. In *Machines That Become Us: The Social Context of Communication Technology*, ed. by E. Katz James. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Ling, R. Yttri, B. (1999). Nobody Sits at Home and Waits for the Telephone to Ring: Micro and Hyper-Coordination through the Use of the Mobile Phone (Report 30/99). Kjeller, Norway: Telenor Research and Development.
- Ling R and Yttri B (2002) Hyper-coordination via Mobil Phone in Norway. New York: Cambridge University Press, 139-169. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.180.1209&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi 15.05.2018).
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection*. San Francisco, CA: Elsevier.
- Love, S. and Kewley, J. (2005). Does Personality Affect Peoples' Attitude Towards Mobile Phone Use in Public Places?, 273-84 in *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*, ed. by Ling R. and Pedersen P. E. London, UK: Springer-Verlag.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, ON: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: New American Library.
- Miyata, K. Wellman, B. and Boase, J. (2005). The Wired-and Wireless-Japanese: Webphones, PCs and Social Networks, 427-50 in *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*, ed. by Ling R. and Pedersen, P. E. London, UK: Springer-Verlag.
- Murtagh, G. M. (2001). Seeing the "Rules": Preliminary Observations of Action, Interaction and Mobile Phone Use, 81- 91 in *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, ed. by Brown, B. Green, N. and Harper R. London, UK: Springer-Verlag.
- Paragas, F. (2005). Being Mobile with the Mobile: Cellular Telephony and Renegotiations of Public Transport as Public Sphere, 113-30 in *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*, ed. by Ling R. and Pedersen, P. E. London, UK: Springer-Verlag.

- Park, W. K. (2005). Mobile Phone Addiction, 253-72 in *Mobile Communications: Renegotiation of the Social Sphere*, ed. by Ling R. and Pedersen, P. E. London, UK: Springer-Verlag.
- Patton, Q. M. (1990). *Qualitative Evaluation an Research Methods* (2nd ed). London: Sage Pub.
- Simkova, B. & Cincera, J. (2004). Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (5).
- Skog, B. (2002). Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, Gender, and Class, 255-73 in *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, edited by James E. Katz and Mark A. Aakhus. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı?*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Wei, R. and Leung, L. (1999). Blurring Public and Private Behaviors in Public Space: Policy Challenges in the Use and Improper Use of the Cell Phone. *Telematics and Informatics* 16, 11-26.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 227-52.
- Wellman, B. & Potter S. (1999). The Elements of Personal Community, 49-82 in *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, ed. by B.Wellman. Boulder, CO: Westview Press.
- Williams, S. (2010). Welcome To Generation Z, *B&T Magazine*, 60 (2731).
- Young, K.S. (2004). *Internet Addiction. Am Behav Sci* 48, 402-441.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.



Araştırma Makalesi

# “Muhsin Bey” ve “Yol Ayrımı” Ekseninde Yavuz Turgul Sinemasında İçtenliğin İlgası ve Masumiyet Hezeyanları

Ahmet Oktan (Dr. Öğr. Üyesi)  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ahmetoktan@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-2618-2127



Başvuru Tarihi: 22.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Yeşilçam filmlerinin pek çoğunda anlatılan, yoksulluğu, hüznü, sevinci, umudu paylaşan insanlardan oluşan mahalle öyküleri, 1980 sonrası dönemde beyaz perdede çok az yer bulur. Bu filmlere özgü dayanışma, masumiyet ve içtenlik anlatıları artık nostaljik bir geçmiş tasavvuruna dönüşür. Sözü edilen hüznünlü atmosfer çalışmaya konu olarak belirlenen Yavuz Turgul sinemasını tanımlayan karakteristik özelliklerden biridir. Toplumsal dönüşümlerden ve yönetmenin kendi kişisel tarihinden beslenen bu sinema anlayışı içerisinde, geçmişe ilişkin değerlerin taşıyıcısı durumundaki bireylerin, kötümser, bireyci, yozlaşmış zamana direnme mücadeleleri işlenir. Masumiyet, içtenlik, sadakat, dayanışma temaları bu filmlerde “zamanın ruhu”nu sorgulamanın elemanlarıdır artık.

Bu çalışmada Turgul’un *Muhsin Bey* (1987) ve *Yol Ayrımı* (2017) filmleri merkeze alınarak, sözü edilen temsil biçimleri, toplumsal bağlantılarıyla ilişkili olarak tartışılmaktadır. Yönetmenin konuya ilişkin yaklaşımı, farklı dönemlerde çektiği, içtenlik ve masumiyet problemlerine yoğunlaşan bu iki film odağında incelenmektedir. Bu filmler, farklı dönemlerde çekilseler de içtenlik tartışması açısından birbirini tamamladığı düşünüldüğünden tercih edilmişlerdir. Ele alınan filmler, sosyolojik bağlam çerçevesinde, öykü ve karakterin özellikleri ön plana alınarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Dönüşüm, Zamana Direnme, Nostalji.

Research Article

# The Loss of Sincerity and the Delusions of Innocence in Yavuz Turgul's Cinema in the Sample of “*Muhsin Bey*” and “*Yol Ayrımı*”

Ahmet Oktan (Asst. Prof. Dr.)  
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication  
ahmetoktan@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-2618-2127



Date Received: 22.10.2018  
Date Accepted: 27.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The stories about the neighborhood, which are described in many of the Yeşilçam films, including people who share poverty, sadness, joy, hope, find little space on the screen after 1980's. The narratives of solidarity, innocence, and sincerity, which are the main themes of these films, become elements of a nostalgic imagination of the past after the 1980's. This melancholic atmosphere is one of the characteristics that defines Yavuz Turgul's cinema which is the subject of this study. Within the scope of such an understanding of cinema fed by the social transformations and the director's own personal history, the struggles of the individuals who are the bearers of the values of the past are discussed to resist the pessimistic, individualist and degenerated time. The themes of innocence, sincerity, loyalty and solidarity are the elements of questioning “the spirit of time” in these films.

In this study, Turgul's *Muhsin Bey* (1987) and *Yol Ayrımı* (2017) films are analysed in relation to their social context. The director's approach about the topic is examined in these two films focusing on the problems of sincerity and innocence. Although these films were produced in different times, they were preferred because of the thought of completing each other in terms of sincerity discussion. These films were analyzed by taking into account the characteristics of stories and characters, in relation with sociological context.

**Keywords:** Social Transformation, Resistance To Time, Nostalgia.

## Giriş

Yeşilçam filmlerinin pek çoğu, geniş bir aile görünümündeki mahalleyi fona alan, hüznün, yoksulluğun, hayal kırıklıklarının, sevincin, umutların, dayanışmanın ve en çok da masumiyetin ve içtenliğin anlatıldığı büyükçe bir masalın parçaları gibidir. Çocuksu bir saflıkla donatılan, kötücül dışsal dünyadan kaynaklanan tehlikeleri, birbirlerine sınırsız bir sevgiyle tutunarak yenen mahalleli karakterler, masal kahramanlarını andırırlar. Yoksulluk, sevgiyi olanaklı kılan bir nimettir adeta bu anlatılarda. Para ise tüm kötülüklerle birlikte, samimiyetsizliği ve sevgisizliği de çağırır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda pek çok örneği sunulan bu içtenlik anlatıları 1980'lerle birlikte sinema perdesinde yerini başka temalara, başka anlatı kalıplarına bırakır. Sinema dayanışmanın, yüceltilen mahalle kültürünün, bireyin kendisini adadığı kolektif yaşamın yerine, bireyi ve bireyin içsel problemlerini merkeze alan hikâyelere yönelir. Masalsı bir atmosfer içerisinde tarif edilen güvenli mahalle kültürünü işleyen filmler giderek azalır.

Bu dönüşüm sinemanın içsel koşullarına ve toplumsal alana ilişkin bir dizi köklü değişimle birlikte gerçekleşir. Sinemanın 1970'lerin ikinci yarısında girdiği kriz hali, bu dönemde derinleşerek devam ederken, toplumsal alanı şekillendiren hızlı dönüşüm süreçleri, bu dönüşümlerin toplumsal tahayyüle yansıma biçimleri, kolektif arzular, korkular ve kaygılar da sinemaya yön verir. Toplulukçu yaşam örüntülerinin karşısına konulan bireyselleşme vurgusu ve bu vurgunun yarattığı endişeler de özellikle 1980'lerin sonları, 1990'ların başlarından itibaren önemli bir eğilim olarak sinemasal eserlere yansır. Filmlerde idealize edilen yaşam imgeleri açısından da dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde sıklıkla güvenliksiz, kötümser, samimiyetsiz bir dünya tasviri ortaya konulur.

Yavuz Turgul, bu dönemden itibaren, neredeyse bütün filmlerinde toplumsal dönüşümleri ve bu dönüşümlerin neden olduğu travmayı nesneleştirilmesi açısından dikkat çeken yönetmenlerden biridir. Karakterlerini toplumsal bağlamla gerçekçi ilişkiler içerisinde inşa eden yönetmen, öykülerini, toplumsal değişimle ilişkili olarak ortaya çıkan çatışmaların taraflarını temsil eden karakterler üzerine kurar. Senaryo yazarı olarak görev aldığı filmlerde de yönetmenliğini yaptığı eserlerde de ekonomik ve toplumsal dönüşüm sürecinin neden olduğu koşulların birey üzerinde yol açtığı travmaları ön plana çıkarır.

Bu çalışma, Turgul'un filmlerinde toplumsal alanda ve sinemanın özgül koşullarında meydana gelen dönüşümlere ilişkin nasıl bir yaklaşım ortaya koyduğu sorusuna yoğunlaşmaktadır. Çalışma, yönetmenin toplumsal dönüşümü, kendisinin mahalle kültürü şeklinde özetlediği dayanışma, sadakat, kanaatkârlık gibi değerler bağlamında tanımlanan yaşam biçimini aşındıran bir süreç olarak eleştirdiği ve bu dönüşüm sürecine ilişkin kaygılarını eserlerine içtenlik ve masumiyet tartışmaları ekseninde yansıttığı varsayımına dayanmaktadır.

Yönetmenin konuya ilişkin yaklaşımı, farklı dönemlerde çektiği ve toplumsal dönüşümleri ve bu dönüşümlere bağlı olarak ortaya çıkan içtenlik ve masumiyet problemlerine yoğunlaşan *Muhsin Bey* (1987) ve *Yol Ayrımı* (2017) filmleri odağında tartışılmaktadır. Bu iki film, yönetmenin kentsel alanda gerçekleşen dönüşümlere ilişkin kaygılarını içtenlik anlatısı ve masumiyet yitimi ekseninde tartışması açısından öne çıkan eserler olmaları nedeniyle seçilmiştir. Ayrıca 30 yıl arayla çekilen bu filmler, toplumsal dönüşümün farklı aşamalarını işliyor olmaları bağlamında ve

farklı dönemlere ait olsalar da içtenlik tartışması açısından birbirini tamamladığı düşünülüyor olduğundan tercih edilmişlerdir.

Bilindiği üzere sinema anlatıları kurmaca bir evreni tarif ediyor olsa da toplumsal bağlam ile sinema metni arasında geçişli bir ilişkinin var olduğu bilinmektedir. Perdeye yansıyan kurmaca öykülerin yaşamla olan ilişkisi, koşulsuz bir paralellik ya da örtüşme durumunu yansıtmasa da keskin bir dışlamayı, ilişkisizliği de tarif etmez. Sinemasal temsil ile insanî deneyim arasındaki ilişkiyi karşılıklı ve döngüsel bir mekanizma şeklinde tarif etmek mümkündür. İçinde var olduğu toplumu çeşitli biçimlerde nesneleştiren filmler, bir yandan da kurmaca dünya içerisinde tasarlanan imgeleri yeniden toplumsal alana sunarak toplumsal tahayyülün inşasına katkıda bulunurlar. Bu noktada beyaz perdede inşa edilen temsilleri, içinde var olduğu bağlama ilişkin ipuçları sunan görüngüler olmanın yanında kolektif arzuları, özlem duyulan, idealleştirilen bir yaşam tasvirini ele veren önermeler olarak da okumak mümkündür. Buradan hareketle, çalışmada ele alınan filmler, sosyolojik bağlam çerçevesinde, öykü ve karakterin özellikleri ön plana alınarak ve yönetmenin diğer filmleriyle olan bağlantılar da göz önüne alınarak analiz edilmiştir. Bu filmlerde ortaya konulan temsil biçimleri toplumsal bağlantıları ve yönetmenin kişisel tarihi ekseninde sorgulanmıştır. Bu bağlamda öne çıkan, içtenlik, nostalji, masumiyet, sadakat gibi kavramlar metnin farklı başlıkları altında tartışmaya açılmıştır.

### 1. Toplumsal Değişim ve Dönüşen Sinemasal Temsiller

Türkiye’de, sinemasal temsiller ile toplumsal bağlam arasındaki ilişkiye yön veren belki de en belirleyici tema “değişim”dir. Osmanlı’nın son döneminde başlayan Batılı modelde bir toplum inşa etme çabaları, Cumhuriyet dönemiyle birlikte devletin temel amaçlarından birine dönüşür. Ancak yeni toplum tasarımının Anadolu’da yaygınlaşması uzun yıllar oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Özellikle de kırsal alanlar için asıl değişim süreci 1950’li yıllarda başlar. Tarımda makineleşmenin yaygınlaşması, ekilebilecek alanların sınırlarına ulaşılması gibi faktörler kırsal alanlardan kentlere doğru bir göçü tetiklerken, kentlerin iş olanakları, yaşam koşulları gibi açılardan belli ölçüde cazip alanlar olarak tarif edilmesi nüfus hareketini hızlandıran süreçler olmuştur. Ne var ki sanayileşme hamlesi ve kentlerin sunduğu olanaklar vadedilen koşulları sağlamaktan oldukça uzaktır. Yaşadığı bölgelerden büyük kentlere ve özellikle de İstanbul’a doğru gerçekleşen göç ve varılan yerlerde verilen tutunma mücadeleleri, travmatik bir sürece karşılık gelirken, kentin sunduğu olanakların yetersizliği bu süreci daha da problemlili bir hale getirmiştir. Kentin kıyılarında inşa edilen gecekondu, göçüp gelen insanlar açısından, kent ile köken arasında bir tür araf’a dönüşürken, 1950’lerden 80’lere uzanan süreçte bu araf’ta olma hali yavaş yavaş kentle bütünleşmeye doğru evrilecektir.

Öte yandan kentin yerlileri açısından da sözü edilen süreç hem kent uzamı hem de kültürü açısından sancılı bir dönüşümün gerçekleştiği bir döneme karşılık gelir. Özellikle 1960’ların ikinci yarısından itibaren kentin hem fiziksel hem de ekonomik anlamda kapasitesinin sınırlarının aşılmasına koşul olarak belirginleşmeye başlayan sorunlar çerçevesinde, kent uzamında hem fiziksel hem de sosyo-kültürel iklim açısından bir tür yarılma ortaya çıkacaktır. Kentin, Şerif Mardin’in (2006) “merkez” ve “çevre” kavramlarına göndermede bulunan bu iki farklı toplumsal eksen üzerinden inşası, 1980’li yıllardan itibaren hız kazanacak olan dönüşüm sürecinin de nüvesini oluşturur.

12 Eylül 1980 askeri darbesini takip eden yıllar dönüşümün asıl belirgin hale geldiği dönem olmuştur. Toplumsal alanın bir yandan Türkiye toplumuna özgü, bir yandan da küresel kaynaklı belirleyiciler tarafından şekillendirildiği bu dönem, ekonomiden siyasete, kültürden toplumsal eleştiri alanlarına, birey tasarımıyla kurumsal yapılara kadar yaşam alanının hızlı bir biçimde yeniden biçimlendirildiği bir sürecin başlangıcıdır.

Darbe yönetiminin baskıcı zihniyeti içerisinde her türlü toplumsal muhalefet yasaklanıp bireyin özgürlük alanı iyice daraltılırken bir yandan da neoliberal politikaları merkeze alan 24 Ocak kararları yürürlüğe konulur. Bir yandan darbe sonrası baskıcı bir toplum tasarımı oluşturulmaya çalışılırken, bir yandan da ekonomi alanını dönüştüren neoliberal politikalar ve dışa açılma stratejisi benimsenir. İthal ikameci dış ticaret mantığının ve Keynes'yen politikaların yerini dışa açılma stratejisi içerisinde tanımlanan uluslararası ekonomik sistemle bütünleşmeyi merkeze alan serbest piyasa ekonomisi alır. Esen ve Kayador'un (2009, 157) kapsamlı bir deregülasyona dayanan, muhafazakâr bir liberalizasyon süreci olarak tanımladıkları ve 1983 genel seçimleriyle yönetime gelen ANAP iktidarıyla birlikte sistematik bir şekilde uygulanmaya başlanan bu yeni ekonomik ve siyasal yapılanma ile ekonomik girişimcilik anlamında bireyci ancak siyasal ve toplumsal yaşam açısından tüm bireysel yönelimlerin önünü kapatan yeni bir toplum oluşturma girişimi başlatılmıştır.

Uygulamaya konulan neoliberal politikalar, küreselleşme süreciyle yakından ilişkilidir. Küreselleşme sürecinde Fatherstone'un gruplandırmasıyla, "finansal güç (para), iletişim (yolculuk) ve enformasyon (televizyon yayıncılığı, basılı yayın, medya)" (1996, 181) ulusal sınırların ötesine kolaylıkla ve oldukça hızlı bir biçimde erişebilmektedir. Dolayısıyla küresel süreçler yalnızca ekonomik alanda değil, kültürel sonuçları açısından da Türkiye'de 1980 sonrası gerçekleşen toplumsal dönüşümün temel belirleyicilerinden birisi olarak işlev görmüştür. Dünya ile bütünleşme, küresel dünyanın bir aktörü olma söylemiyle birlikte uygulanan ekonomi politikaları ve dışa açılma stratejisi ekonomiden siyasete, kültürden bireysel kimlik tasarımlarına kadar yaşam alanını dönüştüren ve küresel ölçekli kültürel biçimlerin yaşam alanlarını dönüştürmesini de içeren daha geniş bir açılma sürecini de beraberinde getirmiştir.

Bu dönemde toplumsal dönüşüme yön veren aktörlerden birisi de değişen sahiplik yapısına bağlı olarak içerikleri de dönüşmeye başlayan kitle iletişim araçlarıdır. Gazetelerin iş adamları tarafından satın alınmaya, sermayenin yayın alanını dönüştürmeye başladığı bu dönemde, bu araçlarda sunulan içerikler de değersel dönüşümlerin gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Dışa açılma stratejiyle ilişkilendirilen "bir lokma ekmeyle yetinmemek, vizyon sahibi olup hedefi büyük tutmak, hayatta başarılı olmak, vasatın üzerinde rahat bir hayat sürece kadar yeterli bir geliri temin etmek, bu düzeye eriştikten sonra da hayatın tadını doya doya çıkarmak" (Bali, 2001, 58) gibi bir içeriğe kavuşan "yükselen değerler", sıklıkla medya içeriklerine de yansır.

Bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden, özellikle de kitlesel medya tarafından teşvik edilen yeni yaşam biçimleri, bireysel alanlara işlerken, özneliği inşa etme stratejilerini geri dönülemeyecek biçimde dönüştürmektedir. Bauman'ın (2010, 44) da vurguladığı gibi küreselleşmiş medya, gösterilmeye değer bulunduğu hayat tarzlarını erişilebilir kılarak ve bu kalıpların dünyanın her tarafında

milyonlarca insanın yaşamında çoğaltılmasına katkıda bulunarak, sunduğu yaşam biçimleri üzerinde otoritesini de kurmaktadır. İletişim araçları üzerinden yayılan ve birbirine benzeyen yaşam örüntülerinin üretilmesine referans olan bu imgeler, 1980'li yıllar Türkiye'si açısından bireyler arası ilişkileri de kapsayan köklü bir kültürel dönüşümün gerçekleşmesine katkı sunmuştur.

Önceki dönemde yüceltilen toplulukçu, dayanışmacı yaşam stratejileri yerini bireyciliğe bırakmıştır. 12 Eylül sonrası darbe yönetimi ve daha sonra da Özal tarafından uygulanan "depolitize" bir gençlik yetiştirmeye yönelik politikalarla da ilişkili olan bireycilik, dönemin yüceltilen girişimcilik anlayışıyla örtüşür. Birey, çağdaşlaşma ve değişim söylemlerinin merkezine yerleştirilirken, statü atlamaya ve uzun zamandır mahrum olunan imkânlarla kavuşmaya yönelik bir vurguyla birlikte söyleme taşınır. Bireyin popülist bir söylem içerisinde yüceltildiği bu süreci, Demet Lüküslü (2005) "maddeci-başarıcı tipin zaferi" olarak değerlendirir.

Bu dönemde ekonomi politikalarıyla bağlantılı olarak gelir dağılımının iyice bozulması, sosyal politikaların zayıflaması gibi nedenler, parası olanın iyi bir yaşama sahip olabildiği, tüketme gücü olmayanın ise giderek toplumsal alanın dışına itildiği bir toplum tasarımına yol açmıştır. Bu yeni toplum tasarımı tüketim temel bir benlik inşası sürecine dönüşürken, para toplumsal statünün temel göstereni haline gelmiştir. Ferhunde Özbay'ın da dikkat çektiği gibi, 1980'e kadar sosyal statü atlamasının unsurları olarak görülen eğitim ve göç, toplumun bazı kesimleri için hala önemini korumakla birlikte, sosyal hareketliliği sağlamada eski işlevlerini büyük ölçüde kaybetmiştir (1995, 147-148). Aydınlanmacı Türk Modernleşmesinin eğitim üzerinden kendini inşa etmeyi ve sınıf atlamayı öneren tabaklaşma sistemi geçerliliğini yitirirken, kısa yoldan ve mümkün olduğunca fazla para kazanmak temel insanî motivasyonlardan birisi olarak yaygınlaşmıştır. Bu çerçevede "vatandaş"ın yerini "tüketici"nin aldığı bu süreç insani edimlere meşruiyet kazandıran ahlaki ölçüleri de yerinden etmiştir.

Bu kimlik stratejisi içerisinde zenginliğin ve toplumsal statünün sergilenmesi de yine aynı kültür içerisinde ve tüketimle ilişkili olarak gerçekleştirilmektedir. Bu noktada tüketilen nesne, Lefebvre'nin deyişiyle "gerçek ve imgesel olmak üzere çifte bir varoluş kazanmaktadır" (1998, 93). Zenginlik, egzotiklik, güzellik, cazibe gibi gösterge değerleriyle anlam kazanan, gerçek varlıklarının ötesinde birer imaj olarak tüketim nesnelere haline gelen maddi ürünler, Faherstone'un (1996, 144) kavramlaştırmasıyla "iletişim vasıtaları" olarak işlev görmektedirler. Tüketim olgusu 1990'lardan itibaren, ekonominin, kültürün, medyanın küresel süreçlere giderek daha fazla eklemlenmesi ve özellikle de yeni medyanın yaygınlaşmaya başlamasıyla değer örüntüleri ve kimlik tasarımları açısından çok daha belirleyici hale gelmiştir.

Tasarruf etmeyi neredeyse çileci bir ahlak şeklinde yaşayan insanlar, tüketimi arttırmayı gelişmenin bir unsuru olarak gören, bu çerçevede ithalatı destekleyen devlet politikaları aracılığıyla, tüketimle tanıştırılmıştır. Büyük alışveriş merkezlerinin açılması, özel televizyon yayınlarının yayına başlamasıyla tüketim bir eğlence ve yaşam biçimi olarak teşvik edilmeye başlanmıştır. Yörükhan Ünal'ın da vurguladığı gibi, Yeşilçam filmlerinde ve TRT yayınlarında yüceltilen dayanışma, komşuluk, yardımlaşma, dostluk, kardeşlik gibi temalar, bu yıllardan itibaren, özellikle özel televizyonlarda lüks bir yaşama ilişkin temsillere dönüşür (Ünal, 2009, 105). İyi bir yaşamı zenginlikle ilişkilendiren bu içerikler, para üzerinden sınıf atlamaya ilişkin

bir umut vaadi olarak sunulur. Giderek bireysel yaşamları dönüştürmede referanslar haline gelen bu imgeler, bireysel kimliklerin kurgulanmasını, Modernite'ye özgü uzun bir proje olarak tasarlanan varoluşsal bir inşa olarak değil, ele geçirilen fırsatların değerlendirilmesi üzerine kurulu bir yaşam stratejisi biçiminde tarif etmektedir.

Bununla birlikte kötü ekonomik koşullar, iş alanlarının darlığı, eğitilmiş iş gücünün sürekli olarak artması gibi nedenlerle kentler, Gürbilek'in deyimiyle giderek "ışıldısını yitirmekte", kentte "vaadin sınırlarına yaklaşılmaktadır" (2004, 8). Dolayısıyla köşe dönmeyi sağlayacak fırsatları yakalamak eskiye göre çok daha zorlaşmış, sınıf atlamaya ilişkin hayaller de giderek tutunma ya da hayatta kalma mücadelesine dönüşmüştür.

1980 sonrası dönemde toplumsal alanı şekillendiren hızlı dönüşümün neden olduğu travmatik durumlar ve toplumsal tahayyüle yansıma biçimleri, kolektif kaygılar, sinema anlatılarında da karşılığını bulmuştur. 1970'lerde derin bir krizin içine giren Türk Sineması 1980'lerden itibaren toplumsal dönüşüme koşut olarak özellikle işlenen temalar açısından çeşitli arayışlara yönelmiştir. Bu noktada en dikkat çekici unsur, sinemanın, 12 Eylül rejiminin baskıcı politikaları çerçevesinde neredeyse tek muhalefet alanı olarak kalan kadın hareketine yönelmesidir. Bu dönemde özellikle Atif Yılmaz'ın yönetmenliğinde kadın problemleri üzerine yoğunlaşan pek çok film çekilmiştir. Toplulukçu yaşam biçimlerinin ve en başta da ailenin baskıcı kurumlar olarak kadının özgürleşmesinin önünde bir engel olarak resmedildiği bu filmlerde, bu dönemde feminist hareket içerisinde öne çıkan temalardan biri olan bedenin özgürleşmesi problemi ana temalardan birisi olarak işlenir. Ancak bu filmlerin pek çoğunda kadının özgürleşmesi problemi daha çok cinselliğin serbestçe yaşanması gibi sığ bir çerçeveye oturtulurken kadın yine ataerkilliğin sınırları içerisine hapsedilmekte ve cinselliği ya da bedeni, dönemin yükselen değerleriyle de örtüşür biçimde bir haz nesnesi haline getirilerek patlayan eril arzuya sunulmaktadır.

Türkiye Sinemasında 1980-1996 yılları arasındaki dönemde, ele alınan tartışma bağlamında dikkat çeken diğer bir eğilim de bireysel konulara, karakterlerin içsel sorgulamalarına yönelik filmlerdir. Bu dönemde, 1970'lerde topluluğu ve dayanışmayı öne çıkaran geniş kadrolu aileleri, mahalleleri konu alan komedilerin yerini, daha çok bireysel serüvenlere odaklanan filmler almaya başlar.

Toplulukçu yaşam örüntülerinin karşısına konulan bireyselleşme vurgusunun yarattığı endişeler de 1980'lerin sonları, 1990'ların başlarından itibaren sinemasal temsiller düzeyinde kendisine yer bulmuştur. Özellikle 1990'lardan sonra çekilen filmlerde toplumsal alanda ortaya çıkan dönüşümlerin kolektif algıda yol açtığı travmalara ilişkin ipuçlarının sunulduğu, bireyci yaşam biçimine ve yükselen değer örüntülerine yönelik kaygıları ele veren filmler üretilmeye başlanmıştır. Tunç Başaran'ın *Piano Piano Bacaksız* filminde doruğa çıkan bu kaygılar, çalışmaya konu olan Yavuz Turgul'un filmlerinde de yoğun bir şekilde anlatılara sinmektedir. Turgul senaryosunu yazdığı *Çiçek Abbas* (1982), *Züğürt Ağa* (1985) gibi filmlerde de yönetmenliğini yaptığı *Muhsin Bey* (1987), *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (1990), *Gölge Oyunu* (1992), *Eşkiya* (1996), *Gönül Yarası* (2004), *Kabadayı* (2007), *Av Mevsimi* (2010), *Yol Ayrımı* (2017) filmlerinde de toplulukçuluk-bireycilik, eski-yeni gibi temalar etrafında toplumsal dönüşüme ilişkin endişeleri filmlerine taşımaktadır.

## 2. İçtenlik Aynasında Yavuz Turgul Karakterleri

Yavuz Turgul'un *Muhsin Bey* filmi, sanat müziği tutkunu, alacaklarını toplayamayan, güçlkle elde ettiği para her seferinde yardımcısı Osman (Osman Cavcı) tarafından "kısa yoldan zengin olma" yolunda çarçur edilen; ekonomik başarısızlıklar içerisindeki bir organizatör olan Muhsin Kanadıkırık (Şener Şen) ile Urfa'dan türkücü olmak üzere İstanbul'a gelen Ali Nazik'in (Uğur Yücel) hikâyesini anlatır. Artık eskisi gibi rağbet görmeyen müzisyenlerle çalışmaya devam eden Muhsin, zamanın beğenilerine uymayan müzik anlayışı, yaşam tarzı ve değerleri gibi kendisi de varlığını bu zamanın dışında bir çizgide sürdürmeye çalışan bir karakterdir. Türkücü olmak için yardım isteyen Ali Nazik'in talebini başlangıçta reddeder. Ancak yardımcısı Osman'ın ısrarı, Ali Nazik'in durumuna acıması, işlerinin iyice kötüleşmesi, onun türkü söylemeye yatkın bir ses yapısının olduğunu fark etmesi gibi nedenlerle Ali Nazik'e yardım etmeye karar verir. Beyefendiliğiyle, yozlaşmaya direnmesiyle, paraya, zenginliğe itibar etmeyişiyle yaşadığı tökezlemeyi, Ali Nazik aracılığıyla telafi etmeyi umar.

Ancak temsil ettiği müzik anlayışı gibi, kendisi de piyasaya uyum sağlayamayan Muhsin, farklı yollar denemesine rağmen bir türlü başarıya ulaşamaz. Kendini televizyoncu olarak tanıtan birisi tarafından dolandırılır. Ali Nazik'e kaset yapacak miktarda para toplamak üzere şarkı yarışması düzenler ancak yeterli parayı elde edemez. Rakibi Şakir'le (Erdoğan Sıcak) girdiği bahsin de etkisiyle, şarkı yarışması için topladığı ve birçok insanın zengin olma ve şöhrete kavuşma umudunu temsil eden paraları alır ve Ali Nazik'in kaseti için kullanır. Ali Nazik'e ve onun üzerinden kurduğu umuda öylesine bağlanmıştır ki, asla ödün vermediği prensiplerini bile çığner ve dolandırıcılık yapma pahasına kaseti çıkarmaya çalışır. Ne var ki vicdan azabına dayanamayarak polise teslim olur ve hapse girer. Sonuçta kaseti çıkarmayı başarmış ve bahsi kazanmıştır. Ancak her ne kadar zamanın ruhuna bir çelme atmış olsa bile, yine de kaybeder. Çünkü bu arada Şakir, Ali Nazik'i, Osman'ı ve Muhsin'in platonik aşkı Sevda Hanım'ı (Şermin Hürmeriç) elinden almıştır.

1980'ler İstanbul'unda geçen filmin ana karakterleri, sosyolojik gerçeklikle sıkı sıkıya bağlantılı bir temsil stratejisi içerisinde kurulur. Muhsin ve Ali Nazik üzerinden, bu dönemde toplumsal alanda da karşılığı olan, temsil ettiği kökenden ahlâk anlayışına, giyiminden yeme içme tarzına, şivesinden dinlediği müziğe kadar birbirinden farklı iki yaşam tarzının mücadelesi müzik anlayışı çerçevesinde işlenir. Bir yanda "türkücü" olma umuduyla evden kaçan, acılı çiğ köfteye, lahmacuna, kebaba düşkün, zenginliğe, şöhrete, şehvete kavuşmanın hayalini kuran, arabesk müzik dinleyen, taşralı Ali Nazik, diğer yanda ise eski sanatçılara saygılı, müzik anlayışından ödün vermeyen, vefakâr, kanaatkâr, aşkını ilan etme konusunda ketum bir İstanbul beyefendisi olan Muhsin Bey, iki farklı toplumsal kesimi temsilen, film uzamındaki yerlerini alırlar. Bu iki karakterin temsil ettiği yaşam tarzlarının kesişme ya da mücadele alanı ise sözü edilen mücadeleden belki de en çok etkilenen İstanbul'dur.

İstanbul 1950'li yıllardan itibaren bu mücadelenin arenasıdır. Bu yıllardan başlayarak taşradan göç edip gelen insanlar açısından iyi bir yaşam için umudun mekanı haline gelen bu şehir, 1960'ların ikinci yarısından itibaren, içerisinde tehditler, maduniyetler de barındıran gizemli bir yabancıya dönüşmeye başlar. Şehir, bir yandan giderek taşradan daha iyi bir yaşam umuduyla gelen ancak ait olduğu köken bağlamda alışmış olduğu güvenlik zeminini kaybeden, vadedileni bulamayan, bir anlamda tutunamayan insanlar açısından hadım edici bir canavara dönüşürken,



bir yandan da hızla büyümeye devam eder ve yerlilerinin gözünde de yabancı bir uzam haline gelir.

Pek çok sosyolojik problemle birlikte ilerleyen bu göç ve tutunma mücadelesine koşut olarak 1970'lerden 80'lere kent uzamıyla kurulan ilişkinin tasvirinde, aşkın ve arzunun ifade edilmiş ve idealleştirilen yaşam stratejilerinde bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm filmde müzik kültürü üzerinden tanımlanır. Bir yanda Muhsin aracılığıyla tanıtılan alaturka müzik ve onunla ilişkilendirilen kent kültürü, diğer yanda ise İbrahim Tatlıses'in şarkılarına göndermede bulunan arabesk müzik ve onun temsil ettiği toplumsal bağlam söz konusudur. Esen ve Kayador'un (2009, 160) kökenini Osmanlı saray çevresine dayandırdığı alaturka müzik, kent kültürünü ve Modernleşmeci Cumhuriyet ideolojisini temsil etmektedir. Uzun bir dönem özellikle kentlerin başat kültürü olarak varlığını sürdüren alaturka, kırsal bölgelerde daha ağırlıklı olarak dinlenen Türk Halk Müziğiyle birlikte TRT aracılığıyla da bu hakim konumunun sürdürülmesi amacıyla desteklenmiştir. 1970'li yıllarda kentsel alanlar, önceki bölümlerde özetlenen, toplumsal kesimler arasındaki gerilimli ilişkilerin yanında müzik alanındaki bir mücadelenin de yaşandığı bir dönem olmuştur. Alaturka müziğin hâkim konumu, 1968'den itibaren 45'likler çıkarmaya başlayan Orhan Gencebay'la özdeşleşen arabesk müziğin yaygınlaşmasıyla sarsılır. Gencebay, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziğinden de izler taşıyan ancak içerdiği yoğun duygusal ethos, ezgi yapısı, tınıları, icra ediliş biçimi gibi açılardan farklı, bir anlamda melez bir müzikle, geniş bir halk kitlesine ulaşır. Kentte tutunamayanların, dışlanmanın, yoksulluğun, ötekileştirilmenin yol açtığı travma, Gencebay'ın kadere yönelen edilgen bir haykırışı ortaya koyan "Batsın Bu Dünya", "Bir Teselli Ver" gibi şarkılarında karşılık bulur. Nurdan Gürbilek'e göre, arabeskin birinci dönemi olarak tanımlanan, mahrem olanın kamusal alanda apaçık görünmediği, aşk acısının açıktan açığa dile getirilmesinin yakışsız karşılandığı 1970'li yıllarda Orhan Gencebay, aşkı bir zulüm olarak tarif eder ve toplumsal zulmü de aşk söylemi içerisinde ifade eder. Kutsallaştırılmış bir mazlumluk söylemiyle bu dünyadan nasibini almamışlara seslenen Gencebay, bu acılı yazgıyı aşmayı değil, bundan zevk almayı, garipliğin ötesine geçmeyi değil, garipliğin içene yerleşmeyi, aşkın doludizgin yaşanmasını değil, karşılıksız aşka oyalanmayı (Gürbilek, 2004, 12) öğütler.

Meral Özbek (2003, 117) ise Orhan Gencebay arabeskinin incelediği çalışmasında, arabeskin o güne, o günün günlük pratiğine yönelik duygusal bir isyan olduğunu belirtir. Arabeskin "geleneksel ortamı kente taşıyan" ya da "kent kültürüne sırt çeviren bir uyumsuzluk kültürü" olmadığını savunan yazara göre kent kültürüne ait bir olgu olarak arabesk, düşünüldüğünün aksine kente yönelik "bir yandan uyum bir yandan da direnme taşıyan bir pratiktir" (Özbek, 2003, 117). Özbek, Orhan Gencebay arabeskinin modernleşme kurduğu ilişkiyi ya da ona yanıtını da benzer bir çifte değerlilik üzerine kurulu bir tecrübe ekseninde tanımlar. Yazara göre, bir tür müphemliği ifade eden bu yaklaşım içerisinde bir yandan sevgi, hoşgörü, birliktelik gibi geleneksel değerlere vurgu yapılarak modern yaşantının insan ilişkilerine yönelik bir eleştiri geliştirilirken ve modernleşmenin insan ilişkilerinde ortaya çıkardığı acı ve ızdırap otaya konulurken, öte yandan da modern yaşantının getirdiği toplumsal gelişmeyi onaylayan bir içerik oluşturulmaktadır (2003, 117).

Arabesk müziğin ikinci döneminin yaşandığı 80'li yıllarla birlikte ise toplumsal dönüşümlerle paralel olarak arabesk müzik de köklü bir şekilde değişir. 80'ler, aşkın, arzunun sonuna kadar tüketilmesini öğütleyen, tüm dünyevi zenginliklerden

pay isteyen ve aynı zamanda da arsız bir talepkârlığı dile getiren kültürel ifade biçimlerinin yükseldiği bir dönemdir. Ses, söz ve görüntü patlamasıyla birlikte bir arzu patlaması olarak da ortaya çıkan bu süreci Gürbilek, "uzun yıllar görev bilinciyle, terbiyeyle, memurluk ahlakıyla yetiştirilmiş toplumun, yıllardır ertelemek zorunda kaldığı isteklerini nihayet ifade etme imkânı bulması" (2004, 16) olarak açıklar. "Yalnızca para tasarrufuna değil, arzu tasarrufuna da dayanan eski kültür, yerini bir arzu kültürüne; insanları arzularını hemen ve şimdi doyurmaya davet eden, iştahı ve hevesi kıskırtan yeni bir kültüre bırakmış gibi"dir (Gürbilek, 2004, 16).

Sözü edilen arzu patlaması aslında küresel kaynaklıdır ve tüketim ekseninde şekillenen yeni bir kültürel yapıyı ele verir. Jean Baudrillard (2008), Zygmund Bauman (2001, 2003), Richard Sennett (2009, 2010) gibi yazarlar, sanayi sonrası ya da Postmodern olarak adlandırdıkları günümüz toplumlarını tanımlayan temel unsurun tüketim olduğunu savunurlar. Üretimi merkeze alan, düzenin, istikrarın toplumsal yaşamı belirlediği, bireysel kimliklerin de uzun bir süreci kapsayan bir inşa süreci olarak algılandığı modern dönemin aksine Postmodern toplumu tanımlayan özellikler, tüketim, "gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik, kargaşa"dır (Harvey 1999, 60). Yaşamın merkezinin üretimden tüketime kayması süreci, metaların yanında insan ilişkilerinin de hız ve hareket ekseninde tanımlanmasını beraberinde getirmektedir. İnsani ilişkiler de tüketilen metalar gibi, anlık tatmini sağlayan ancak kısa sürede tüketilen, uzun vadenin olmadığı deneyimlere dönüşmüştür. Lefebvre'nin (1998, 84) de belirttiği gibi, arzunun tüketim yoluyla hemen tatmin edilmesi ancak hemen yeni bir arzunun uyandırılması yolunda, tüketimden elde edilen tatminin mümkün olduğunca kısa sürmesi geçerli olan beklenti haline gelmiştir.

Küreselleşme sürecinde Türkiye toplumuna da sirayet eden bu yaşam stratejisi içerisinde, hazların tüketilmesi de hız ve dönüşüm ekseninde gerçekleştirilmektedir. Önceki dönemde kişinin nefsiyle olan ilişkisi "haz"za egemen olma, nefis üzerinde iktidar sahibi olma biçiminde kurgulanırken, yeni dönemde arzunun anlık tatmini ve bedensel haz arayışı ön plana çıkmaktadır. Sennett (2009, 59) ve Bauman'ın (2009, 67) tespitlerine göre, modern dönemde az sayıda insanın yaşamını niteleyen bu tercihler bugün çok daha geniş kitlelerin yaşam stratejilerini ifade etmektedir. Bauman haz ve heyecan arayışı üzerine kurulu bir yaşam süren bugünün bireyini bir "duyum toplayıcısı" (2009, 67) olarak tanımlar.

1980'li yıllarda, şarkılarında, sözü edilen bitimsiz iştahı dile getiren İbrahim Tatlıses öz yaşam hikâyesi ile de toplumun kıyısından gelip yükselişin, bu yükselişe imkân veren dönüşümün simgesi haline gelir. Tatlıses'in inşaat işçiliğinden şöhrete ve zenginliğe dönüşen yolculuğu, o güne değin modernleşme anlatısının dışına itilmişlerin de büyük kentin imkânlarından pay alabilmelerinin umuduna dönüşür. Gencebay'ın şarkılarında öne çıkan mazlum adına adalet arayışının yerini Tatlıses'in dillendirdiği vaat edilmiş imkânlara olan talep alır. Kültür Endüstrisi'yle eklemlenen bu kültürel yükselişin toplumun o zamana dek inşa ettiği modern kimliğe yönelik doğrudan bir tepki içerdiğine dikkat çeken Gürbilek'e göre, "bu bir bakıma kalabalıkların kültürel kimliklerini siyaset dolayımı olmaksızın, daha dolaysız diyebileceğimiz yollardan ortaya koymaya başlamasına ya da ortak bir siyasi dil tarafından biçimlendirilmemiş bir kültürel kimlik arayışına" (Gürbilek, 2007, 103) denk düşer.

İbrahim Tatlıses'e öykünen Ali Nazik de kendinden esirgenmiş imkânlarla ulaşmanın hayalini kurar. Onun gibi söylemek, onun gibi giyinmek, onun gibi yaşamak ister. Ne var ki 1990'lara yaklaşırken büyük kentte imkânlar daralmış, mücadele çok daha zorlaşmıştır. Ali Nazik'e benzer bir umudun peşinden sürüklenen ve çoğu kez de başarısızlığa mahkûm olan, bu uğurda dolandırılan, "kötü yola düşen" binlerce insan İstanbul'un kenar mahallelerinde ayakta kalma mücadelesi vermektedir. Yönetmenin 1996 tarihli filmi *Eşkiya*'da, bu "kötü yol"a düşen çocuklar çırpındıkça yok oluşa biraz daha yaklaşırlar. Cumali ve arkadaşları içinde buldukları çıkışsız durumdan kurtulmak için attıkları her adımda büyük sorunlarla yüz yüze kalırlar. 2007 tarihli *Kabadayı*'da ise kimsesiz, terk edilmiş, istismar edilmiş, gariban çocuk artık büyümüş ve acımasız bir katile dönüşmüştür. Uyuşturucu çeteleriyle, mafyayla ve kirli polislerle karanlık ilişkiler içerisinde olan Devran, istediğini elde etmek için pervasızca şiddete başvurur.

Turgul'un 2017 yılında gösterime giren *Yol Ayrımı* filmi ise Muhsin Bey karakterinin tüm varlığıyla muhalefet ettiği "zamanın ruhu"nun, neredeyse tamamen egemen hale geldiği, bireyciliğin, bencilliğin, acımasız rekabetin iş yaşamından aileye kadar tüm yaşamı kuşatan bir norma dönüştüğü karamsar bir zamanı konu alır. Bir bakıma 1980'lerde başlayan ve yönetmenin önceki filmlerinde de tartışmayı sürdürdüğü değersel dönüşüme ilişkin eleştiri, bu filmde merhamet, paylaşma, fedakârlık, sadakat gibi tüm insanî vasıflarını kaybetmiş karakterler üzerinden gerçekleştirilir. Filmin ana karakteri olan Mazhar Kozanlı (Şener Şen), büyük bir tekstil firmasının sahibidir. Babasından devraldığı şirketi çeşitli hilelerle, acımasız yöntemlerle büyütmüş ve bir "imparatorluğa" dönüştürmüştür. Ancak geçirdiği bir trafik kazası sonucunda ölümden dönen karakter kendi gerçekliğine ilişkin varoluşsal bir uyanış yaşar. Yeniden hayata dönmesini kendisine verilen ikinci bir şans olarak yorumlar ve eski yaşamında yanlış gördüğü şeyleri düzeltmeye çalışır. Şirketteki bütün hisselerini çalışanlarına devredeceğini ve bütün mirasını adına kurulacak olan bir vakfa bağışlayacağını açıklar. Ancak ailesinin miras haklarından vazgeçmeye ve bu planlara izin vermeye niyeti yoktur.

*Yol Ayrımı*'nda da anlatının odağını, yönetmenin filmlerinin neredeyse tamamında olduğu gibi, eski ile yeni, toplulukçuluk ile bireycilik, içten olanla çıkarıcılık arasındaki çatışma oluşturur. Mücadele, Mazhar'ın eskiyi, içtenliği, samimiyeti, paylaşmayı temsil eden ikinci yaşamı ile bencilliği, çıkarıcılığı, biriktirmeyi, bireyciliği temsil eden eski yaşamı ve bu tür bir yaşam sürmekte ısrar eden ailesi arasında gerçekleşir. Bu kampaşmada Nuh'un Gemisi'den mülhem Nur'un Gemisi isimli kafede çalışanlar Mazhar'ın yeni yaşam stratejisini desteklerler. Ancak güncel acımasız toplumsal ve ekonomik ilişkiler içerisinde tutunamayan bu karakterlerin Mazhar'a güç ve paranın karşısında giriştiği mücadelede sevgi ve içtenlikten başka verebilecekleri fazla bir şey yoktur. Yozlaşmayı ve insanî öze yabancılaşmayı temsil eden tarafta ise çok daha güçlü ve egemen bir güç birliği söz konusudur. *Kabadayı*'da olduğu gibi bu filmde de bilim insanları, hukukçular gibi toplumsal kurumları temsil eden pek çok karakter de gücün yanında yer alır.

Bu çerçevede Turgul'un filmleri tarihsel bir sıralamayla incelendiğinde içtenliğin aşınmasının ve insanî değerlerden uzaklaşmanın her yeni filmde biraz daha belirginleştiği ve giderek daha karamsar bir dünya tasviri çizildiği söylenebilir. Bu anlamda yönetmenin yaklaşımının toplumsal süreçlerle örtüşmesi anlamında oldukça gerçekçi bir yaklaşımı ortaya koyduğu görülmektedir. Nitekim, 1980'li

yıllardan itibaren hızla yükselen birey eksenli yönelim neoliberalizmin yerleşmesi ve ticaret burjuvazisinin konumunun giderek daha baskın hale gelmesi biçiminde ilerlemiştir. Burada sözü edilen birey tanımı daha çok bireyciliği merkeze alan Can Kozanoğlu'nun (1995, 121) deyiimiyle bireyi bir imaj olarak kullanan neo-popülist bir söylemi ifade eder. İnanır (1995: 121), bu süreçte ortaya çıkan "makbul insan" tipinin, "verimlilik", "hırs", "geniş bir vizyon sahibi olmak", "yaratıcılık", performans gibi ölçülerle tanımlandığını söyler. Bu noktada benzer ilkeler çerçevesinde işleyen piyasa koşullarında var olmak üzere araçsallaştırılmış aklın meşrulaştırdığı rasyonel ahlak insani edimlerin ölçüsü haline gelmektedir.

Yönetmenin karakterler ve izleyici arasında kurduğu özdeşleşme ilişkileri çerçevesinde, sözü edilen ahlaki işleyiş karşısında eleştirel bir tavır geliştirdiği ve rasyonel ahlakın karşısına çeşitli erdemleri ön plana alan bir ahlak anlayışı koyduğu söylenebilir.

### 3. Zamana Direnmenin Nostaljisi

Modernleşme sürecinde kıyıya itilenin, bastırılanın geri dönüşü kentin hem görünümü hem de kültürü açısından hızlı bir dönüşümle birlikte gerçekleşir. Kent yalnızca buraya yeni gelenler açısından değil, kentin yerlileri açısından da yabancılaşır. Kendi kişisel tarihi içerisinde filmin yönetmeninin de deneyimlediği bu yabancılaşma süreci, *Muhsin Bey*'de Muhsin Kanadıkırık aracılığıyla eleştirilir. Muhsin şehirdeki çeşitliliğin, gürültünün, karmaşanın en fazla olduğu yerlerden biri olan Beyoğlu'nda, dönüşümün hızının belki de en fazla olduğu yerde eski bir zamana takılı kalmış gibi yükselen popüler kültüre ve dönüşen değerlere direnen bir karakterdir. Türk sanat müziği tutkusunu rüyalarında bile yaşar. Ekonomik açıdan sıkıntılıdır. Ancak Akkoç'un (2017) da dikkat çektiği üzere, bu sıkıntının, diğer meslektaşlarının aksine günün modası olan arabesk müziğe karşı çıkarak piyasa koşullarına direnmesi, menajerliğini yaptığı sanatçıları genellikle arabesk şarkıların icra edildiği pavyonlara göndermek istemeyişi ve geleneksel müzik türlerinden ödün vermeyen sanatçılarla çalışmak konusundaki ısrarı gibi nedenlerden kaynaklandığı da özellikle vurgulanır. Ona göre arabesk, içtenlikten, incelikten, asaletten uzak, yozlaşmış bir müzik türüdür. Bu yozlaşmadan müziğin icra edilmiş biçimi de nasibini alır. Nota bilgisi, müzik eğitimi, şarkı söylemenin estetiği gibi meziyetlerin yerini "içli okumak" şeklinde ifadeye kavuşan tek bir norm almıştır artık.

Buna karşın Muhsin'in yaşamına anlam katan neredeyse tek şey olan ve "1950 ile 60'lı yıllarda altın çağını yaşayan sanat müziği ise hiçbir şekilde kendini konumlandığı sofistike tavırdan taviz vermemeli, icracılar başka türlere yönelmemelidir" (Akkoç, 2017). Bu yaklaşım sanatın icra edilmiş biçimini de kapsamaktadır. Esen ve Kayador'un (2009, 160) siyah smokini, papyonu, birikimli, ciddi ve kitlelere soğuk yaklaşan tavrıyla Münir Nurettin Selçuk'la imledikleri sanat müziğinin çehresi, belli bir edayı, giyimi ve yaşam biçimini de ifade etmektedir.

Bu çerçevede Muhsin karakterinin sanat müziği merkezinde yoğunlaşan zamana karşı direnişi de aslında bir tür hayat stratejisi haline gelmiştir. Değişimin hızına karşın, maziye ait ne varsa içtenlikle yaşatmaya çalışan Muhsin'in eski değerlerle ilişkisi öylesine güçlüdür ve eski yaşam biçimine bağlılığı öylesine yoğun yaşar ki, çamaşırlarını deterjanla yıkamaktan bile sakınır. Eskiden olduğu gibi toz sabun kullanmaya devam eder. Özenle baktığı çiçekleri, değerli bir hazine gibi sakladığı Safiye Ayla, Müzeyyen Senar gibi sanatçılara ait plakları, hayranı olduğu sanat müziği

sanatçısı Afitap Hanım'ı Darülaceze'de düzenli olarak ziyaret edişi, vefakârlığı, ince beğenileri ve kırılğan ruh haliyle içinde bulunduğu zamana ait değilmiş gibi bir görünüm sunar.

Filmde Muhsin ve Ali Nazik aracılığıyla temsil edilen toplumsal aidiyet alanları arasında, aşılması mümkün görünmeyen bir ayrıklık ortaya konulur. Bu iki karakterin dünya algıları geleceğe yönelik hayallerini dillendirdikleri bir sahnede birkaç cümleyle özetlenir. Ali Nazik özlemine kurduğu yaşamı, "senin altına güzel bir araba çekerik, Şahin mesela"; "bir kebabçı dükkânı kapataram, sırf bana kebab yapsınlar"; "ipek bir göynek alaram, pembe; bayaz bir elbise, altın kolye; İbrahim gibi"; "bir sürü karıyı koynuma almak isterem; yiyip bitirsinler beni" gibi cümlelerle tarifler. Muhsin ise "Üsküdar'da bir ev alırım, Kız Kulesi'ni gören; yeter Beyoğlu'nun kahrını çektiğim"; "tekrar tesbih yapmaya başlarım; eski arkadaşlar toplanır fasıl geçeriz"; "Afitap hanımı düşkünler evinden çeker alırım"; "Sevda hanımı da çağırırım, gelirse tabi" cümleleriyle tarifler hayallerini. İki karakterin hayalini kurduğu yaşamın birbirine olan yabancılığı, aradaki mesafe, anlatının tasarımına da yansır. Her ne kadar bu cümleler karşılıklı bir sohbetmiş gibi kurgulanmış olsa da aslında her iki karakter de sohbeti kendi dünyaları içerisinde sürdürürler. Birinin söylediğini diğeri algılamaz. Hatta belki de duymaz bile. Bu sohbette görünürleşen mesafe, aslında Muhsin Bey ile Ali Nazik'in temsil ettiği kültürel bağlamın birbirine ne kadar yabancı olduğuna dair bir yargıyı ortaya koyar. Buradan hareketle Turgul'un öykünün geçtiği dönemi kapsayan toplumsal dönüşüme oldukça çatışmalı ve travmatik bir süreç olarak yaklaştığı söylenebilir. Öte yandan yönetmenin, karakterlerini böylesine keskin sınırlarla birbirine yabancılaştırarak, onları sempatik ve ilgi çekici hale getirirken, izleyicinin beğenisini kazanmayı hedeflediği tespitini de yapmak gerekmektedir. Nitekim Esen ve Kayador'un (2009, 158) da dikkat çektikleri üzere Turgul, ticari sinema başarısını da önemseyen bir yönetmendir. 1970'li yıllar popüler sinemasının usta yönetmenlerinden Ertem Eğilmez'in öğrencisi olan Turgul, filmlerinde Eğilmez'in geniş aileleri merkeze alan anlatılarında ortaya konulan dayanışma ruhunu yönelik bir arayış içerisindeydi. Turgul, Eğilmez'den, sinema dilinin olanaklarını kullanma, oyuncu yönetimi gibi açılardan da etkilenmiştir.

Başlangıçta rasyonel aklı yaşamının temel paradigması olarak benimseyen *Yol Ayrımı* filmindeki Mazhar da kazadan sonra geçmişle özdeşleştirilen değerleri referans alan insanî sezgi ve duyarlılıklara göre davranmaya başlayan bir karaktere bürünür. İnsanların problemlerine, hayvanlara karşı duyarlı hale gelir. Eski arkadaşı olan Altan'ı (Rutkay Aziz) ziyaret eder. Hastalandığında ona yardım eder. İşten çıkardığı Emine'nin (Nihal Yalçın) hasta çocuğunu tedavi ettirir. Arabanın çarptığı bir köpeği alıp eve getirir. Ailesine biriktirmenin değil biriktirdiklerinden vazgeçebilmenin çok daha önemli olduğunu anlatmaya çalışır. Ancak bu söylemleriyle Muhsin Bey gibi o da zamanına yabancılaşır; garipsenir.

Yavuz Turgul'un diğeri çoğu filmde de yine Şener Şen'in canlandırdığı benzer karakterler söz konusudur: Onlar geçmiş ile bugün, ideal ile gerçek, masal ile bu dünya arasında sıkışıp kalmış, daha doğrusu masalsı bir evrenden bu dünyaya fırlatılmış gibi duran karakterlerdir. *Züğürt Ağa*'da yok olmakta olan feodalizmin uzantısı, geçmiş parlak günleriyle, tutunmaya çalıştığı kent arasında bocalayan Ağa; *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*'nde sinemanın değişen koşullarına ayak uydurmak, yeni dönemde saygınlık ve kabul görmek üzere kendini "muhalif" film yapmak zorunda hisseden Haşmet Asilkan; *Eşkiya*'da kendisine ihanet eden eski

arkadaşı ve sevdiği kadını aramak için İstanbul'a gelen Baran; *Av Mevsimi*'nde başka kimsenin sahip olmadığı dedektiflik yeteneklerine sahip, kendini işine adanmış bir polis olan Avcı; *Kabadayı*'da kendi türünün son ve en ünlü örneği olan kabadayı Ali Osman ve *Gölge Oyunu*'nda eski güldürü geleneğini sürdürmeye çalışan Mahmut ve Abidin, farklı zamanlarda farklı öykülerde hayat bulan tek bir karaktermiş gibidir. Turgul filmlerinin neredeyse tamamının benzer arada kalma hikâyeleri anlattığını söylemek mümkündür. Akkoç (2017) bu arada kalma halini "Turgul Kıskacı" olarak adlandırır ve kısaca yakalanmış kişileri yel değirmenleriyle savaşılan feodalite eskisi Don Kişot'a benzetir. Akkoç (2017), *Züğürt Ağa*, *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* ve *Muhsin Bey*'deki bu türden karakterlerin bazı ortak özelliklerine vurgu yapar. Hayatlarının bir döneminde muktedir olmuş, bu nedenle de bir "iktidar kibri" taşıyan bu karakterler kendilerini Zaman'a karşı ispatlamaya kalkışır. Zamanın aşındırıcı gücünün neden olduğu zorunlu bir girişim olan ve içinde geçmiş güzel günlere geri dönme arzusunun da barındıran bu mücadele her seferinde başarısızlığa ulaşan pek çok denemeye karşılık gelir. Turgul Kıskacı'nın bir alametifarikası olarak, kişilerin ideale ulaşma çabaları hiçbir zaman başarıya ulaşamaz. Bir yönüyle gizemli ve kötücül bir mekanizmayı çağrıştıran "felek" kavramıyla "Turgul Kıskacı", yönetmenin filmlerinin neredeyse tamamında yakaladığı karakterlerin iradelerini yok edene dek, sahip oldukları son iktidar belirtmelerini de kısırlaştırana dek sıkılmaya devam eder.

Turgul Kıskacı'na yakalanmış olan karakterler sahip oldukları ahlâkî değerler bütününe sıkıca sarılırken, zamana direnmenin bedelini çoğu kez yoğun bir maduniyete mahkum olarak öderler. Bir bakıma ontolojik olarak taşıdıkları değerlerden hiçbir şekilde ödün vermeyerek yüzleştikleri yoksunluğu da mağrur bir edayla karşılarlar. Örneğin ideallerinden vazgeçmeyen Muhsin yoksulluktan, yalnızlıktan hatta hapse girmekten bile şikayet etmez. *Gönül Yarası*'nda Nazım seçimlerinden kaynaklanan acılardan, maduniyetlerden rahatsızlık duymaz. Mazhar da kendisine yapılan haksızlıklara, akıl hastasıymış gibi davranılmasına, hastaneye yatırılmasına isyan etmez. Öte yandan Şener Şen'in diğer filmlerde canlandırdığı karakterlerden farklı olarak Mazhar'ın kendi gerçekliğine ilişkin sorgulamaları, bir trafik kazası geçirmesi ve ölüme yaklaşmasıyla başlar. Kendisine sunulan ikinci bir yaşam şansını doğru değerlendirmek üzere içinde bulunduğu zamana direnmeyi seçer. Bu noktada *Yol Ayrımı* diğer filmlerden farklılaşır.

Turgul karakterlerinin hem kültürel hem mekânsal bir arada kalma halini ifade eden durumları yönetmenin kendi deneyimi ile sinemasal temsil arasında var olan bir sızıntının görünümündendir. Yönetmen sinemasal evrendeki bazı temsil biçimlerini bir anlamda kendi kişisel tarihinin uzantıları olarak kurgular. Şener Şen aracılığıyla yaşam bulan ve bir bakıma Turgul'un dünyasının perdedeki temsilcileri konumundaki karakterler, yönetmenin kendisinin de farklı bağlamlarda dile getirdiği bir içtenlik söyleminin taşıyıcıları durumundadırlar. Turgul bir röportajında (*Yavuz Turgul'un Dünyası* Belgeseli), çocukların kalabalık olduğu bir mahallede büyüdüğünü ve burada deneyimlediği mahalle kültürünün eserlerinde büyük izlerinin olduğunu dile getirir. Kendisinin anlatımıyla, arkadaşlık duygusunun çok gelişmiş olduğu mahalle, insanların birbirine nedensizce ve sıkıca bağlandığı bir ortamdır. "Aynı muhitte olmaktan", "aynı kavgalara girmekten", "aynı kızlar grubuna bakmaktan", "aynı merdivenlerden çıkmaktan" kaynaklanan, "değişik annelerden dayak yemekten", "pek çok şey paylaşmaktan", "ilk aşkları birlikte yaşamaktan"

(*Yavuz Turgul'un Dünyası* Belgeseli) kaynaklanan ve kendiliğinden oluşan bir bağ söz konusudur. Mahalle, Gaston Bachelard'ın (2008) "mutluluk mekânı" tanımlamasını tam anlamıyla karşılar. Bachelard'ın duygusal ve tahayyül-î inşasıyla bireyi kuşatan en ayrıcalıklı mutluluk alanı olarak tanımladığı "ev" (Bachelard, 2008, 40-41), Turgul'un filmlerinde özlemi duyulan ancak nesnel olarak parçalanmış, işlevini yitirmiş durumdaki "mahalle" ile ikame edilir.

Turgul'un mahalle kültürü içerisinde oluştuğunu söylediği ve bireyler açısından bir aidiyet zemini niteliğindeki bu bağ, onun filmlerinde zamanın gerisinde kalmış ancak bugüne kendi değerlerini koruyarak tutunmaya çalışan karakterler üzerinden aktarılmaya çalışılır. Örneğin Muhsin Bey'in ait olduğu yakın çevre, müziğiyle, kültürüyle, değerleriyle yozlaşmış olan daha geniş dışsal dünyanın aksine, çeşitli çelişkiler, sürtüşmeler barındırır da mahalle kültürünün, dayanışmanın yaşatıldığı bir ortamdır. Örneğin Muhsin Bey'in dış ağrısı çektiği sahnede komşular, ağrıyı dindirmek için seferber olurlar. Önerdikleri çözümler Muhsin'in problemine çözüm olmaktan uzak olsa da dayanışmaya ilişkin gönüllülükleri, izleyici açısından duygular üzerinden inşa edilen bir özdeşleşmeye olanak verir.

*Yol Ayrımı*'nda da mahallenin sunduğu güvenlik, dayanışma ve içtenlik Nur'un Gemisi isimli kafe etrafında kurulur. Mazhar'ın eski arkadaşı Altan'la ilişkisinde de benzer bir dayanışma anlatısı söz konusudur. Altan, Mazhar'ın kendi gerçekliğini yeniden keşfetme yolculuğunda bir rehber görevi üstlenir aynı zamanda. Geçmişe yönelik bir yeniden hatırlama biçiminde gerçekleşen bu kendi gerçekliğini keşfetme süreci eski fotoğraflar, eşyalar ve anılar üzerinden işler. Turgul'un diğer filmlerinin aksine burada geçmiş ana karakterin yaşamı boyunca taşıdığı güçlü bir aidiyet zemini değildir. Geçmişe içsel bir yolculukla, bir erginlenme süreciyle erişilir. Ancak özlem duyulan geçmişten bugüne kalanlar güçlü bir aidiyet bağı kurmaya olanak sunacak düzeyde değildir ve Altan'ın ölümüyle bu bağ daha da zayıflar.

*Muhsin Bey*'de de Muhsin özenle suladığı çiçekleriyle, hayranı olduğu ancak ulaşmasının mümkün olmadığı kadınlarmış gibi sohbet ederken belki de bu dünyanın bütün kötülüklerinden arınmış, saflığın ve içtenliğin geçerli olduğu bir evrene ya da yitik bir geçmişe göndermede bulunur. Muhsin'in çiçeklerin nezdinde eski sanatçılara söylediği şiirsel sözler, buğulu ses tonu bugünden geçmişe yazılmış bir aşk mektubunun elemanları gibidir. Geçmiş nostaljik bir atmosfer içerisinde, bir anlamda çocuksu bir masumiyet duygusunu da beraberinde getiren bir masalmış gibi yad edilir.

*Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* filminde yaşlı bir aktör olan Nihat, izlediği Yeşilçam filmi için şu ifadeleri kullanır: "Şu filmdeki saflığı iyi niyeti görmüyor musun, bugün çekilen hangi filmde bu var?" Karanlık odasına kapanıp sürekli olarak eski filmler izleyen karakterin yaşlı kaplumbağasından başka kimsesi yoktur. Tüm perdelerini kapatarak dışsal dünyadan küçük bir ışığın bile girmesini istemeyen bu devri geçmiş sinema yıldızı, bulunduğu zamanda bulamadığı insanî özellikleri geçmişten artakalan sinema anlatılarında arar. İçinde bulunulan zamanın kirini ancak bu filmler üzerinden geçmişe doğru gerçekleştirilen düşsel yolculuklar unutturabilir. Kötücül dışsal dünyanın neden olduğu çıkışsızlık hali kamusal alandan ev içine, toplum yaşamından bireyin içsel dünyasına, bugünden geçmişe doğru bir kaçışla aşmaya çalışılır. *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*'nin Nihat'ı, bu dönem Türkiye sineması içerisinde benzersiz, sıra dışı bir örnek

değildir. Tam aksine Yavuz Turgul filmleri başta olmak üzere sinema perdesinde kurulan dünyalar içerisinde Nihat gibi zamana ayak uyduramayan, güncel yaşamla baş edemeyen pek çok karakter vardır. Turgul'un filmlerinin neredeyse tamamında ana karakterler yabancı bir dünyaya düşmüş gibi davranırlar. Öykünün geçtiği çevreye yabancı, o çevreye ait olmayan birer masal kahramanıdır adeta. Peki siyaset söylemlerinde, popüler kültür anlatılarında, ekonomide, müzik anlayışında dışa doğru gerçekleşen bir patlamanın gündemde olduğu bir dönemde sinema perdesine yansıyan bu içe kapanmanın, geçmişin sevecen bir ana kucağı gibi inşa edilmesinin gerekçesi ne olabilir?

Ayşe Öncü, toplumsal dönüşümü İstanbul üzerinden tartıştığı bir çalışmasında, sözü edilen filmlerin geçtiği yılları tanımlarken, "küresel görüntülerin, ikonların, seslerin ve malların adeta akşamdan sabaha istila ettiği; kültürel ayrımların, sınıfsal hiyerarşilerin baş döndürücü bir hızla eridiği"; "İstanbul'un maddi ve simgesel hayatında yer alan bütün mihenk taşlarının yerinden oynadığı, 'buharlaştığı', çığır açan bir dönem" (2005, 184-185) ifadelerini kullanır. Kentin görünümünü, gündelik yaşamı, insanlar arası ilişki biçimlerini de dönüştüren zamanın hızı; özgürleşme, kendini kurtarma söylemleri çerçevesinde bireyselleşme eğilimini körüklerken, birey açısından geleneksel olarak bir güvenlik ağı olarak işlev gören tüm dayanışmacı bütünlükleri de aşındırır. Bu süreç acımasız, empatiden yoksun, masumiyetini yitirmiş ve kötü bir dünya tasavvurunu da beraberinde getirir.

Gerçekten de toplumsal kurumların, değerlerin, kültürün hızla yeni görünlere evrildiği günümüzde, bireysel algıların meşruiyet zeminini oluşturan yapılar güçlü birer aidiyet zemini olma özelliklerini hızla kaybetmektedir. Bireysellikler, geleneksel güçlü anlamsal çerçevelerin, toplulukçu yapıların güvenlik alanının uzağında inşa edilmeye çalışılırken, bu "güvenlikli anlam dünyalarının uzağına savrulan bireylerin, yeni ve meşru anlam zeminleri bulmaktaki başarısızlığı, beraberinde güçlü çelişkileri ve ciddi bir aidiyet krizini de getirmektedir" (Oktan, 2012, 6). Asuman Suner'e göre (2006, 18), ise "aidiyet" kavramının, içinde barındırdığı istikrarsızlığa ilaveten, günümüzde küreselleşmenin hızına bağlı olarak bu istikrarsızlık bir krize dönüşmektedir. Suner (2006, 49), bu türden bir krizi 1990'lı yılların ortasından itibaren oluşmakta olan Yeni Türk Sinemasının da genel karakteri haline geldiğini vurgular.

Bu bağlamda Yavuz Turgul filmlerinde geçmişin temsilcisi olarak bugünde tutunmaya çalışan karakterler, yozlaşmanın, yabancılaştırmanın, köşe dönmeçiliğin geçerli değerler haline geldiği bugünkü yaşama yönelik yoğun kaygıların ifade araçlarından biridir. Masalsı bir geçmişle bağlantılı olarak inşa edilen bu karakterler vicdanın ve artık var olmayan ideal bir insan tasavvurunun temsilcileridir. Bu filmlerde "götürme"nin, "yırtma"nın, "kendini kurtarma"nın yol açtığı yıkım, bir çeşit kolektif yaşam nostaljisi içerisinde telafi edilmeye çalışılır.

#### 4. Masumiyet Hezeyanları

1960'lar ve 70'lerin ilk yarısında sinema perdesinde örneğine çokça rastlanan, çocuksu bir saflıkla bezenmiş, içlerinde kötülük taşımayan karakterler, kendi aralarında küçük çekişmeler olsa da sevgiyle birbirlerine yaklaşan, dayanışmayı elden bırakmayan mahalleliler üzerinden inşa edilen, içten, masum yaşam, Yavuz Turgul anlatılarının arka planında yüceltilen, özlem duyulan bir hayata karşılık gelir. Bu gizil tema, Turgul filmlerine karakterini kazandıran ana unsurlardandır.



Yeşilçam anlatılarında içtenliğin mekânı olan topluluk Turgul sinemasında yoktur. İstanbul'un değişen mimarisıyla birlikte giderek yok olan mahalle kültürüne atfedilen masumiyet, Yüksel'in (2013, 286) de dikkat çektiği üzere, Turgul'un filmlerinde bireysel bir meziyettir ve Fahriye Abla dışındaki filmlerinde geçmişe yönelik bir saflık arayışı şeklinde ortaya çıkar. Geçmiş ve geçmişten artakalan izler bu çocuksu masumiyetin, içtenliğin de taşıyıcılarıdır. Bu kurgunun diğer yanını kentin değişen yapısıyla birlikte ortaya çıkan değerler ve bu değer sistemlerine eklenen kültür anlayışına yönelen eleştiri oluşturur. Giderek hegemonik bir söyleme dönüşen güncel ahlâk anlayışı ile nostaljik bir tutum içerisinde saflaştırılan geçmiş arasında sıkışıp kalan birey çaresizdir. Bu gerilimli duruma karşın bireyin takınacağı tutumu belirleyen, bilinç kavramıdır.

Muhsin ve Ali Nazik örneğinde bakıldığında, Muhsin bilgiye asıl sahip olan taraf konumundadır. Bu konum aynı zamanda bir ahlâk anlayışına "(mutlak değerler ahlakı)" (Kılınç, 2008, 229) da karşılık gelir. Muhsin'e masumiyetini kazandıran da bu ahlâk anlayışı ve ahlâki prensipleri belirleyen bilinçlilik halidir. Yeni kent kültürünün temsilcisi olan Ali Nazik ise bir tür çarpıtılmış bilinci de ifade eden "sorumluluk ahlâki / rasyonel ahlâk" (Kılınç, 2008, 229) anlayışının taşıyıcısıdır. Amaca ulaşmanın kutsandığı, bu yolda başvurulmuş yöntemlerin meşruiyetinin ise önemsenmediği bu ahlâk anlayışı, zamanın köşe dönme düşüncesiyle örtüşür. Ali Nazik kendi kültürüne ait türkülerini okumak yerine daha çok para ve ün getireceğini düşündüğü arabesk türünde şarkılar okuyarak kısa yoldan şöhrete kavuşmayı amaçlar. Bu hedefe ulaşma sürecinde Muhsin'in yardımını almak konusunda her türlü yolu dener. Muhsin'in azarlamalarına, terslemelerine aldırılmaz. Beklenmedik yerlerde sürekli olarak ve arsızca talepkârlığını sergiler. Kendince planlar yaparak onu kandırmaya çalışır. Kaset için para bulunamaması üzerine kaset yarışması yapma fikri Ali Nazik'ten çıkar. Muhsin'in haberi olmadan Osman'la birlikte Ali Nazik'in birinci seçilmesi için jüriyi ayarlarlar. Yarışma için toplanan parayı kaset için harcaması için Muhsin'e yalvarır; kendisine acımasını sağlar. Hatta duygu sömürsüne bile başvurur. Muhsin'in temsil ettiği yaşam tarzı açısından anlaşılması, rasyonel bir çerçevede açıklanması mümkün görünmeyen bu laftan anlamaz ısrar, Ali Nazik'in kendi gerçekliğinin ayırtına varamamış, abartılı özgüveniyle birlikte ortaya konulur. Ona göre sesi İbrahim'inkinden bile güzeldir. Muhsin'in, mikrofon kontrolü, tempo tutma, ellerin hareketleri gibi şarkı söylerken dikkat etmesi gereken şeylerle ilgili öğütlerini, zorlamalarını fazla ciddiye almaz, geçiştirmeye çalışır. Sonuçta Muhsin'i ikna eder ancak kendisini türkücü yapmak uğruna gösterdiği tüm fedakârlığa rağmen, Muhsin'i ilk fırsatta yarı yolda bırakır. Dahası Muhsin'in ezeli rakibi Şakir'le çalışmaya başlar, arabesk okumaya yönelir ve Muhsin'in platonik olarak âşık olduğunu bildiği Sevda ile ilişkiye başlar. Bu bağlamda Yüksel'in de belirttiği gibi, "her şeyin para üzerine kurulduğu ve toplumsal değerlerin giderek anlamını yitirdiği bir dünya söz konusudur artık" (Yüksel, 2013, 287).

*Muhsin Bey*'de yükselişte olan bu yeni değerler, *Yol Ayrımı*'na gelindiğinde artık norm haline gelmiştir. Filmde bu değersel dönüşüm doğrudan Mazhar karakterinin ağzından aktarılır. Çeşitli kirli planlarla ele geçirmeye çalıştığı Yeni Hayat şirketinin sahibi olan Hidayet Bey çaresizlik içerisinde şirketini Mazhar'a vermeyi kabul ederken bir yandan da çalışanlarını korumaya çalışır. Ancak Mazhar için şirketin yüksek kâr sağlaması her şeyden daha önemlidir ve bunun için de çalışanların önemli bir bölümünün işten çıkarılması gerekmektedir. Hidayet Bey'in ticaret ahlâkı olarak

tarif ettiği yazılı olmayan kurallar, Mazhar'a göre "köhnemiş usuller"dir. Mazhar'ın bakış açısının değişmesi ve eski değerleri merkeze alan bir bilinç kazanması, yukarıda da söylendiği üzere bir hatırlama şeklinde gelişir. Ancak hatırlanması istenen bilinçlilik hali öylesine geçmişte kalmış, zamanın ruhunun öylesine dışına itilmiştir ki, Mazhar'ın kendi gerçekliğine dışarıdan bakabilmesi ancak ölümle yüzleşmesiyle gerçekleşir.

*Muhsin Bey*'de başlangıçta mazlum, kimsesiz ve zayıf bir karakter olan Ali Nazik her ne kadar zengin ve ünlü olma uğruna çeşitli gayrimeşru yollara kolaylıkla başvurma eğilimi gösterse de aynı zamanda çocuksu bir saflık içerisindedir. Örneğin kendisini türkücu yapması için Muhsin'i ikna etmek üzere soğuk ve yağışlı bir havada Muhsin'in evinin önünde oturup bekler. Amacı kendisini görmesi ve acıyıp içeri almasıdır. Amacına ulaşır da. Ancak Muhsin'in "yok mu senin otelin?" sorusuna cevaben, kendine acındırma planını kendiliğinden anlatacak kadar saftır. Ne var ki müzik sektöründe belli bir başarıya ulaşması, yükselen kent kültürüne eklenmesiyle başlangıçtaki masumiyetini yitirir. Ezilmişlik, acı gibi temaların belirgin olduğu kişisel anlatısı kaba, nobran bir güç söylemine doğru evrilir. Altın kolye, yakası açık pembe gömlek, viski gibi gösterenlerle idealize ettiği bağlam ile benliği arasında bir koşutluk oluştururken, beden imgesi, Sevda ile arasında kurduğu hiyerarşik ilişki ve şiddet gösterileri üzerinden kendine güvenli bir erkek tasviri ortaya koyar. Muhsin'le kurduğu bağla birlikte, bir anlamda kendi kökeniyle ilişkilendirilen masumiyeti de kaybetmiştir. Bu kendi geçmişine ve öz kültürüne yönelik köklü bir yabancılaşmadır.

Bu haliyle Ali Nazik masumiyetin, sahiciliğin, içtenliğin bozulmasını simgeler. Onun bedeninde örneklenen bu bozulma hali sonraki filmlerde çok daha problemlerle görünümlere kavuşacaktır. *Kabadayı*'da imkânsızlıklardan, toplumun kıyısından gelen karakter, Ali Nazik'in taşıdığı çocuksu masumiyeti çoktan kaybetmiştir. Ali Nazik'in sempatik fırsatçılığı, talepkârlığı *Kabadayı*'da kaba, nobran ve kendi söylemini üretmiş bir canavara dönüşür. *Kabadayı*'da her ne kadar kötülük ve onunla birlikte gelen karanlık ilişkiler toplumun çeşitli katmanlarına yayılmış hatta devlet kurumlarına bile sirayet etmiş gibi görünse de bu ilişki örüntüleri toplumsal meşruiyet alanının dışındadır. *Yol Ayrımı*'nda ise Ali Nazik'in çocuksu bir masumiyet içerisinde giriştiği sahtekarca planlar, sapa yollara, ustaca uygulanmış stratejilere dönüşür. Kötülük, girişimcilik ya da rekabet söylemi içerisinde neredeyse kurumsallaşmış, normalleşmiştir. Muhsin Bey'in kendince korumaya çalıştığı prensipler her ne kadar kendi döneminde büyük ölçüde geçerliliğini yitirmiş olsa da bu ideallerin nesnel yaşam koşullarıyla olan bağı *Yol Ayrımı*'nın Mazhar karakterinininkine oranla çok daha kuvvetlidir.

Bu çerçevede *Muhsin Bey*'den başlayarak *Eşkiya*, *Kabadayı*, *Av Mevsimi* ve *Yol Ayrımı* ekseninde masumiyet anlatısının her filmle biraz daha problemlerle hale geldiği dikkat çekmektedir. Kötülükle ilişkilendirilen karakterler her yeni filmde biraz daha acımasızdırlar ve biraz daha karamsar bir dünya inşasının araçları haline gelirler. Yönetmenin her yeni filmde biraz daha dozunu artırdığı bu karamsar atmosfer ya da kötülüğün derinleşmesi de toplumsal alana ilişkin problem algısının giderek daha da büyüdüğüne ilişkin bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Gürbilek'in kentlerin dönüşümü üzerine yaptığı tespitler filmlere yansıyan bu temsil biçiminin kaynağına yönelik fikir vermektedir. Gürbilek'e göre (2004, 8), Turgul'un sinema serüveninin önemli bir bölümünü de oluşturan 1980'lerden 90'lara ve 2000'lere geçilirken kentlerde hafiflik duygusu, heves, iştah yerini karanlık duygulara bırakır.

Kentteki paylaşım kavgası artık çok daha acımasız bir ortamda, çok daha vahşi yürütülmektedir. Dolayısıyla yerine getirilemeyen vaatler yavaş yavaş hınca ve suça dönüşür. Bu dönüşümün kültürel ürünler düzeyinde de farklı biçimlerde karşılık bulması kaçınılmazdır.

Yeni kent kültürü, Turgul'un çoğu filminde eskiye ait tüm değer sistemlerinin, beğenilerin, ahlâk anlayışının, dayanışmanın, masumiyetin, içtenliğin yanında mimarinin de yerle bir edilmesinden sorumlu tutulur. İstanbul insan profiline, kültürünün yanında mekânsal olarak da hızla dönüşür bu filmlerde. Ali Nazik'in temsil ettiği, "yırtma", "kendini kurtarma" gibi kavramlarla imlenen "zamanın ruhu", yönetmenin hem kendi yaşamına ilişkin özlemle andığı ve hem de filmlerinde yer alan karakterlerin kimliğinin bir parçası olan, bu karakterlere özgünlük kazandıran kent uzamının, kültürel bağlamıyla birlikte hızlı bir şekilde yıkımının nedenidir. Turgul'un 1980'lerden 2000'lere ülkenin içinde bulunduğu dönüşüm sürecinin izini sürdüğü filmlerinde toplumsal değer örüntüleriyle birlikte hızla gerçekleşen mekânsal dönüşüm, 2017 yılında çekilen *Yol Ayrımı*'na gelindiğinde gökdelenlerden oluşan bir kent silüetine ve yüksek katların cam sınırlarla çevrili steril ortamlarına dönüşmüştür.

Yavuz Turgul filmlerinde bazen öykünün fonunu oluşturan bazen de doğrudan anlatının merkezini işgal eden eski ile yeni arasındaki çatışma ve yeni, ancak yoz olanın eskiye galebe çalması karşısındaki eleştiri, masumiyet anlatısıyla da ilişkili olan nostaljik bir atmosfer ve masalsı bir anlatım şeklinde tezahür eder. *Muhsin Bey*'de bu anlatı stratejisi filmin açılış sahnesinden itibaren işler. Film eski bir sanat müziği sanatçısının puslu, gerçeküstü bir atmosfer içerisinde şarkı söylediği, rüyada geçen bir fasıl sahnesiyle açılır. Şarkıcının insana mutluluk veren cızırtılı sesi adeta bir masal diyarını tarif eden geçmişten, bu tür güzelliklerden mahrum olan bugüne gönderilmiş güzel bir mektup gibidir. Bu tasvir bir yandan geçmişe yönelik bakış açısını ve bu bakış doğrultusunda idealleştirilen bir yaşam stratejisini tarif ederken bir yandan bu düşsel dünyaya yeniden temas etmenin ya da sözü edilen yaşam stratejisini sürdürmenin ne denli imkânsız olduğunu ortaya koyar. Muhsin Kanadıkırık'ın yıkık dökük eşyalar, mekânlar, değerlerle birlikte insanların da bir bir ömrünün sonuna geldiği dünyası ile rüyalarında yaşayan ve çeşitli eşyalar, anılar aracılığıyla bugüne taşımaya çalıştığı dünya arasında aşılması imkânsız bir mesafe söz konusudur. Zamanın geri dönülemez akışı yalnızca mekânları, eşyaları değil insanları ve değerleri de geri dönülemez bir biçimde hızla aşındırır, eskidir.

Yönetmenin masalsı bir anlatım içerisinde geçmişi ulaşılamaz bir uzaklıkta tasvir etmesi, toplumsal dönüşüm sürecini derin bir travma biçiminde kavradığına yönelik güçlü bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Geçmişte kalan ideal yaşam tasavvurunu yönetmenin ulaşılamayacak biçimde bugünden uzaklaştırma stratejisi, bugünün ve geçmişin imlediği değerler arasında herhangi bir şekilde uzlaşımın mümkün olamayacağı izlenimi vermektedir. Bu noktada Turgul, yükselen yaşam stratejilerine yönelik oldukça eleştirel bir tavır sergiler.

##### 5. Sadakat ve Söze Hükmetme

Yavuz Turgul sinemasını konu alan *Yavuz Turgul'un Dünyası Belgeseli*'nde, Şener Şen, Turgul'u "eski ama eskimemiş insanlardan biri" şeklinde tanımlar. Şen'e göre "eski günlerdeki gibi mahalle, selamlaşma, dostluk, asalet, kardeşlik, intikam, adam gibi konuşma ve bilgece susma" gibi meziyetler yönetmeni tanımlayan ve eserlerine de

yansıyan bir tavır alış ifade eder. Bu tavrın ana karakterler üzerinden gerçekleşen tezahürlerinden birisi de söz söyleme konusunda ketum bir tavrı işaret eden "adam gibi konuşma" ve "verilen sözde durma"dır. Ne var ki güncel ahlâk anlayışı içerisinde bu tavır alış da geçerliliğini kaybetmiştir. Örneğin, Muhsin'in eski bir arkadaşı olan Abuzer, Sevda'nın gazinoda şarkı söylemesine karşı çıkar. Muhsin ise "iyi olur abi, üstelik söz verdik" der. Abuzer'in cevabı ise "vazgeç, avans vermedik ya söz verdik" olur. Artık insanî değerlerin dünyevileştiği, akışkanlaştığı, maddi çıkarların insan ilişkilerinde ön plana alındığı Marshall Berman'ın ifadesiyle "katı olan her şeyin buharlaştığı" (2004), bir dünya söz konusudur.

Turgul filmlerinde değersel aşınma insanı yalnızlaştıran, insanî özüne uzaklaştıran bir süreç olarak işler. "Sadakat", "verilen sözü tutma" gibi bireyler arası güveni garantiye alan bu yönüyle kolektivite açısından vazgeçilmez görülen erdemler de giderek anlamını yitirirken, bu değerlerden ödün vermeyen ana karakterler yalnızlığa mahkûmdurlar. Örneğin Ali Nazik'e kendi imkânlarıyla kaset yapmaya kalkışan Muhsin, arkadaşlarının hepsinden tek tek borç para ister ancak hepsi de çeşitli gerekçelerle destek olmayı reddederler. Muhsin'in mahkûm olduğu yalnızlığın ve terk edilmişliğin bir benzerini *Kabadayı* filminde Ali Osman da yaşar. Oğlu Murat ve Murat'ın kız arkadaşı Karaca ile arkadaşının uzaktaki çiftliğine saklanan Ali Osman'ı, her biri uzun zamandır arkadaşı olan eski kabadayılar ele verirler. *Yol Ayrımı*'nda ise Mazhar'ın en yakınındakiler bile sadakat sınavında başarısız olurlar. Annesi, eşi, çocukları ve işlerini çekip çeviren, çok güvendiği çocukluk arkadaşı Besim, dünyevi varlıklar uğruna ona ihanet ederler. Özellikle desteğine en çok ihtiyaç duyduğu anda Besim'in itiraf ettiği gizli kini ve yıllarca içinde taşıdığı duygular, insani ilişkilerin, sahte görünüşler arkasına saklanmış şeytani planlarca yönlendirildiği yönünde bir atmosfer oluşturmaya katkı sağlar. Arkadaşlar, kadınlar hatta evlatlar güvensiz ve çıkarıcı bir dünyanın eyleyenleridir artık.

*Muhsin Bey*'de sadakate ilişkin aşınmadan emektar sanatçılar da nasibini alır. Muhsin'in özenle, hayranlıkla yaklaştığı bu değerler Osman'ın gözünde "moruk", "müzelik", "moloz" gibi ifadelerle aşağılanır. Filmde bu tür ifadelerle birlikte egemen söylem de eleştirilir. Geleneğin temsilcisi konumundaki Muhsin ise, her tür dünyevi kirden arındırılmış eski mitsel dünyadan artakalan çok az sayıdaki insandan biri olarak, saygıyla andığı sanatçıların ruhunu çiçeklerinde yaşatır adeta. Bir yandan da sıkça ziyaretine gittiği Afıtap Hanım'ın nezdinde tüm emektar sanatçılara haklarını teslim eder. Kutsal ritüellermişçesine özenle gerçekleştirilen bu ziyaretler Muhsin'in geçmiş ile bağlantısını canlı tutar ve bugüne dair yalnızlığını, geçmişe yönelerek telafi etmeyi olanaklı hale getirir bir anlamda. Bu ziyaretlerin sonucunda Muhsin gülümseyerek, saygıyla çiçeği Afıtap Hanımın kucağına koyar, şapkasını çıkarır ve onunla sohbet eder. "İşler bildiğiniz gibi... Sizin zamanınızın keyfi yok ama idare ediyoruz işte... Tabi gene de nerde eski şarkılar, şarkıcılar, türkücüler. Siz sahnedeysen çıt çıkmazdı. Kaç defa evden kaçtım sizi dinlemek için. Kaç defa dayak yedim filmlerinizi döndükten sonra. Mikrofonu ne güzel tutardınız. Ne güzel okurdunuz. Nereden sevdim o zalim kadını. Hakkı Derman, Şerif İçli, Şükrü Pınar, Selahattin Pınar, Yorgo Bacanoz ve siz. Belki de sizin yüzünüzden bu işi seçtim. Belki de sizin yüzünüzden hep bekâr kaldım..." Anlatının öncesini ya da gösterilmeyen bölümlerini izleyiciye aktarma diğer bir ifadeyle serimleme işlevi de gören bu dertleşmeler, geçmişe dair inşa edilen masalsılığı ve saflık söylemini de kuvvetlendirir. Filmin kurgusu içerisinde birbiriyle kopuk gibi görünen bazı monologlar üzerinden

de bu söylem pekiştirilir. Örneğin Muhsin Afitap Hanım'ın yanından ayrılırken saygıyla elini öper ve "elbette gene geleceğim. Ben sizi hiç yalnız bırakır mıyım" der. Bir veda gibi görünen bu söz, filmin akışı içerisinde aynı zamanda Ali Nazik'i Muhsin'in elinden almaya çalışan ve bu piyasadaki zamanın yabancılaştırmış temsilcisi konumundaki Şakir'in Ali Nazik'e söylediği "geleceksin Ali Nazik, geleceksin" sözüne cevap niteliğindedir. Şakir'in sözü Muhsin'e kötülük yapmak, intikam, oyuna getirme gibi niyetler içerirken, Muhsin'in verdiği yanıt oldukça içten ve insanca bir duyguya karşılık gelir. Bu noktada yönetmenin duruşu da açık bir şekilde ortaya konulur.

Söylenen söze egemen olma, söze suskunluk aracılığıyla hükmetme ya da bilgece ketumluğun bir söz stratejisi olarak kullanılması Turgul sinemasının başka bir ayırıcı özelliğidir. Özellikle Şener Şen'in canlandırdığı karakterler az konuşup geçmişin gizemini bir anlamda ketumluk üzerinden inşa ederken, verdikleri sözden de hiçbir koşulda ödün vermezler. *Eşkiya*'da Keje, uğradığı haksızlığa karşı bir direniş stratejisi ve bir cezalandırma yöntemi olarak susmayı seçer. Bu bir bakıma masumiyetini sevdiği adama saklamanın bilgece bir yoludur. *Gönül Yarası*'da Nazım, çocuklarına ve Dünya'ya duygularını bir türlü açamaz. Buradaki suskunluk bir yönüyle geleneksel baba figürüne atfedilen ketumluluğu da ele verir. *Muhsin Bey*'de ise Muhsin'in düzenli olarak ziyaret ettiği Afitap Hanım belki yaşlılıktan belki de günün popüler dünyasında söyleyeceği sözün ya da icra edeceği sanatın anlaşılmasının, kabul görmesinin mümkün olmadığından susmayı seçer.

Susmanın bir direnme pratiği ya da anlam üretmenin belki de en güçlü yollarından biri olarak kullanımına bir örnek de *Muhsin Bey* filminin son sahnesinde yer alır. Muhsin, "ağam, kusura bakma kendimi kurtarmam lazımdı" şeklinde kendini savunmaya çalışan Ali Nazik'e önce alaycı bir şekilde gülümser; Sonra da "kurtardın mı bari" der ve arkasını dönüp gider. Uzun uzun sitem etmez ya da yapılan haksızlıkların hesabını sormak üzere bir şeyler söylemez. Ancak bu kısa cevap ve ardından gelen sessizliğin ortamda bıraktığı ağırlık Muhsin'in söz söyleme konusundaki ustalığını ya da bilgece susmayı anlatırken aynı zamanda da yönetmenin konuya dair son sözünün ifadesi olarak yerini alır.

Susmanın bir bilgelik biçimi ya da bir tür direnme stratejisi olarak tarifi de yönetmenin içinde bulunduğu zamana yönelik eleştirisinin, anlatının geçtiği toplumsal bağlama yönelik bakışının daha çok mitik bir geçmişin nazariyesinden gerçekleştiğinin ifadesidir. Eski bir değer olarak ketumluk ve söylediği sözün ağırlığını taşıma, bir söz bollaşmasının yaşandığı, memleketin her yerinden içli seslerin, taleplerin yükseldiği bir dönemle kesin bir zıtlığı ortaya koymaktadır. Gürbilek, 1980 sonrası dönemi tanımlarken, bir yandan "bu toplumda yaşanmış en sert baskı dönemi" olduğundan, bir yandan da bir özgürlük vaadi sunduğundan, bu dönemde kültürel kimliklerin serbest kaldığından söz eder. Yazara göre, "Kürtlerin, kadınların, eşcinsellerin kendi söylemlerini oluşturmaları, kamuoyunda kendi adlarıyla var olmaları, kendi popüler dillerini aramaları ancak bu dönemde mümkün olabildi. Sokağın ayrı bir dili varsa eğer, bu kendisini en çok 80'lerde hissettirdi" (2007, 102). Bu çerçevede Yüksel'in de vurguladığı gibi, inkâra ve bastırmaya dayalı siyasal motivasyon bir açılma ve özgürleşme söylemiyle birlikte var olmuştur. Bu yıllar insanların arzularının kışkırtıldığı, söz hakkı engellenmiş, susturulmuş bir toplumun aynı zamanda "konuşan Türkiye" sloganıyla nitelendirildiği bir dönemdir. "Baskının bu kadar yoğun olduğu bir dönemde anlatma arzusu ilk kez bu kadar ön plana çıkmıştır" (Yüksel, 2013, 283).

Bunca söz bolluğu içerisinde, Turgul'un filmlerinde özellikle kadın karakterler açısından, sessizliğin sunduğu ağırlık, güçlü bir direnme stratejisi olarak kullanılır. Suner, Kaja Sirverman'a referansla anaakım sinemada kadınların, dilsel otoritenin sahibi olan erkek öznenin sözlerini yankılayan taraf olduğuna dikkat çeker. Kadınların sessiz olmalarından çok, söyledikleri şeylerin diğer karakterler nezdinde bir karşılığının bulunmaması söz konusudur. Bu filmlerde kadınlardan duyulanlar "güvenilirlik atfedilen bir söylemsel ifade biçimi değil, itaatkâr kabulleniş ifadeleri, anlamsız hezeyanlar, histerik kahkahalar, acı dolu haykırımlar, gözyaşlarıyla dolu sayıklama ve aşk iniltilerinden oluşan bir sesler repertuarıdır" (Suner, 2006, 200). Suner yine Silverman'ın görüşlerinden hareketle, feminist sinemanın ise ses-ime eşleşmesini bozma, sessizliği anlam yaratıcı bir öğe olarak kullanma gibi yöntemlerle egemen sinema söylemini kırmaya çalıştığından, kadın sessizliğinin erkek egemen toplumu reddetme anlamında bir direnme biçimi olduğundan söz etmektedir. *Eşkiya* filminde Keje'nin 35 yıl süren sessizliği bu türden bir direnmeye örnek gösterilebilir. Karakter, erkekler tarafından haksızlığa uğratılmış olmasının bedelini, bu dünyanın diline girmeyi reddederek, kendisiyle birlikte onu sevdiğinden koparanlara da ödetir. Kadının oldukça güçlü bir karaktere dönüştüren bu reddediş, onu eril tahakkümün alanının ötesine taşır.

Öte yandan özellikle *Muhsin Bey* filmi bağlamında kadın karakterlerinin sessizliği ya da Sevda Hanım örneğinde olduğu üzere ne söylediği anlaşılacak düzeyde hızlı ve fazla konuşması, bir tür direnme stratejisi olarak kurgulanırken, sessizlik aracılığıyla direnme, yöneldiği hedef açısından feminist sinemada ortaya çıkan sessizlik ya da dilsizlikten farklıdır. Turgul'un karakterlerinin direndiği şey eril tahakkümden çok, insanî değerleri aşındıran toplumsal değişim sürecidir. Bu anlamda karakterleri zamanın dışında konumlandıran bu oluş biçimi, Turgul'un da değişim sürecine ilişkin tavrını ortaya koyar.

Turgul'un filmlerinde susmanın erdemine yapılan vurgu, özellikle de erkek karakterlerin sessizlik üzerinden kurguladığı bilgece tavır, yönetmenin kadim doğu kültürüne ve anlatılarına yakın durmaya ilişkin tercihini de ortaya koyar. Nitekim pek çok doğu anlatısında az konuşmak, söylenen söze hâkim olma gibi vurgular dikkat çekicidir. Örneğin Sadî Şirâzî, *Bostân ve Gülistân*'da (2008), sükûnun faydalarını sıralar ve az konuşmayı öğütler. "Susmak, söylememek ne güzel şeydir!" "Susmak deniz ise söz söylemek ırmağa benzer" (2002, 17), gibi ifadelerle Mevlana da benzer bir yaklaşım sergiler. Bu bağlamda da yönetmenin tercihi iradeye sahip olmayı öne çıkaran eski değerlerden yanadır.

## Sonuç

1980'li yıllardan itibaren toplumsal alanda ve Türkiye sinemasının özgül koşullarında meydana gelen dönüşümlerin sinemadaki yansımalarının Yavuz Turgul filmleri özelinde incelendiği bu çalışmada, özellikle *Muhsin Bey* ve *Yol Ayrımı* filmlerinde ortaya koyduğu temsil biçimlerinden hareketle, yönetmenin bu süreci toplum ve birey açısından travmatik bir deneyim olarak tanımladığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen filmlerde, bu dönemde toplumsal alanda yükselişe geçen bireyciliğe, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına, müzik anlayışına ve müziğin icra edilmiş biçimine, iş etiği söyleminin erdemlere dayalı ahlak anlayışının yerine geçmesine, kısaca 1980 sonrası toplumsal dönüşüme yön veren neoliberalizm ve küreselleşme eksenli kültür ve yaşam biçimine yönelik derin bir kaygının dillendirildiği görülmüştür. Yoz kültürel içerikler, köşe dönmeçilik, lümpenleşme, acımasız rekabet ortamı, oyuna

getiren, aldatan aile üyeleri gibi görünümle içerisinde ortaya çıkan bu endişeler, filmlere, içtenliğin, masumiyetin yitirilmesi ekseninde ve bir tür nostalji içerisinde ve yönetmenin, dayanışma, erdeme dayalı ahlaki ölçüler, tutumluluk, kanaatkarlık gibi değerleri öneren tercihleriyle birlikte verilmektedir.

Bu noktada anlatılarını alaturka - arabesk, eski - yeni, bireycilik - toplulukçuluk, bencillik - dayanışma, idealler - çıkar, paylaşımcılık - bencillik, ketumluk - talepkarlık, masumiyet - suçluluk gibi ikilikler üzerine inşa eden yönetmen, tercihinin birincilerden yana kullanırken, bu ilkeleri odağına alan yaşam biçimlerinin, hızlı toplumsal dönüşüm içerisinde varlığını sürdürmenin neredeyse imkansız olduğu yönünde bir yargıyı da ortaya koymaktadır. Filmlerinde bu değerlerin taşıyıcısı durumundaki karakterler yalnız, içinde bulunduğu çağa yabancı ama dik duruşunu bozmayan, doğrularından ödün vermeyen figürlerdir. Ne var ki zamanın aşındırıcılığına karşın kendince direnme stratejileri geliştiren bu karakterler, verili yaşama bir masal kahramanı kadar uzaktırlar. Bilinmeyen bir zamana ve bilinmeyen bir mekana aitmiş izlenimi veren bu mitik figürler, nostaljik bir atmosfer içerisinde sunulurlar. Bu sunum biçimi yönetmenin yukarıda sözü edilen iki farklı değer grubuyla imlenen toplum kesimleri ya da kültürel formlar arasında geçirgenliğin ya da sentezin olanaksızlığına ilişkin belirgin bir yargıyı da içermektedir. Nitekim zamana ayak uydurmamayı seçen bu karakterler filmlerin sonunda çoğu kez ölüm, yalnızlık, belirsiz bir gelecek gibi olgularla baş başa kalmaktadırlar.

Yine de Turgul filmlerinde her ne kadar geçmişte konumlandırılan dayanışmacı ruh asıl ideal yaşama karşılık gelse de filmlerin sonunda, karakterlerin çıkışsızlığı masalsi bir atmosferde gerçekleşse de yeni bir yaşama ilişkin bir umut da barındırır. Geçmişe aitmiş gibi görünen karakterlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, başka deyişle içine düştüğü zamanda tutunabilmeleri ancak eski dünyaya ait tüm varlıklarıyla birlikte ölüp bu dünyada yeniden doğmalarıyla mümkün olur. Çoğu kez sahip olduğu her şeyi kaybetme noktasını tarif eden ölüm, *Eşkiya*, *Kabadayı* ve *Yol Ayrımı* dışındaki filmlerde çoğunlukla simgesel düzeyde gerçekleşir. *Muhsin Bey*'de hapis haneye girip çıkan ve ardından geçmişe dair sahip olduğu tüm eşyalardan ve izlerden vazgeçen Muhsin bir anlamda eskiyle özdeşleşen yaşamında ölmüş ve bugünde yeniden doğmuştur. Yaşama yeniden başlamayı olanaklı kılan bu deneyim, *Züğürt Ağa*'da da her şeyini kaybeden ağanın, iktidar kibrine dair sahip olduğu her şeyle birlikte simgesel olarak kendi geçmişinden de vazgeçmesi ve naylon terlikle çığköfte satan bir taşralı olarak yeniden doğması şeklinde ortaya çıkar. Yaşamayı olanaklı kılan da böylesi bir umuttur.

Sonuç olarak incelenen filmlerde daha çok içtenliğin, sadakatin, dayanışmanın, masumiyetin yitirilmesi temalarıyla belirginleşen toplumsal dönüşüme ilişkin kaygıların, yönetmenin 1970'li yıllarda sinemada yer bulan mahalle yaşamıyla ilişkili olarak tariflediği, dayanışmacı kolektif yaşam imgelerinin yüceltilmesi yoluyla telafi edilmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu temsil stratejisinin, geleneksel dayanışmacı yaşam biçiminin bireye sunduğu güvenlik hissi ve içtenlik algısına duyulan yoğun bir özlemi dile getirdiği tespitini yapmak mümkündür. Bu bağlamda filmlerin analizinden elde edilen bulguların, çalışmanın yola çıkış argümanlarını doğruladığı söylenebilir.

### Kaynakça

- Akkoç, H. B. (Erişim Tarihi: 01.03.2017). Bir “Turgul Kiskacı” Kurbanı Olarak Muhsin Bey. <http://www.sinematopya.com/2015/11/bir-turgul-kiskaci-kurbani-olarak-muhsin-bey.html>.
- Bachelard, G. (2008). *Uzamin Poetikası*. (A. Tümerketin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bali, R. N. (Nisan 2001). Ertuğrul Özkök: Yeni Türk İnsanının Heykeltraşı. *Birikim*, 144, 57-65.
- Battal, S. (2008). *Yavuz Turgul'un Dünyası*. Belgesel film.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik Ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2009). *Akışkan Aşk: İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berman, M. (2004). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ, B. Peker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Esen H., Kayador, V. (2009). Yavuz Turgul Sinemasında Nostalji. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 154-171.
- Fatherstone, M. (1996). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürbilek, N. (2004). *Kötü Çocuk Türk* (2. bs.). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Gürbilek, N. (2007). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi* (4. bs.). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İnanır, S. (Kasım 2006). Vitrindeki Gençlikler. *Birikim*, 211, 90-95
- Kılıncı, B. (2008). Yabancılaşmış Karakterler ve Politik Eleştiri: Yavuz Turgul Sinemasından “Muhsin Bey” Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 220-235.
- Kozanoğlu, C. (1995). *Cilalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lüküslü, G. D. (Ağustos 2005). 1960'lardan 2000'lere Gençlik Tipleri: Maddecî Başarıcı Manager Tipten Yuppie ve Tiki'ye. *Birikim*, 196, 30-36.
- Mardin, Ş. (2006). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mevlâna C. (2002). *Mesnevî*, (Ş. Can, Çev.). Cilt: 1-2, İstanbul: Ötüken Yayınları.



- Oktan, A. (2012). *1980'den Günümüze Değişen Aile İmgesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Öncü, A. (2005). 1990'larda Küresel Tüketim, Cinselliğin Sergilenmesi ve İnsanbul'un Kültürel Haritasının Yeniden Biçimlenmesi. *Kültür Fragmanları: Türkiyede Gündelik Hayat* (2. bs.). Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber (Haz.). (Z. Yelçe, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 183-200.
- Özbay, F. (1995). Kadınların Eviçi Ve Evdışı Uğraşlarındaki Değişme. *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, (Ş. Tekeli, Haz.). İstanbul: İletişim Yayınları, 129-158.
- Özbek, M. (2003). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sennet, R. (2010). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Şirâzî, S. (2008). *Bostân ve Gülistân*, (O. Koca, Haz.). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Ünal, Y. (2009). *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyoekonomik Rolü*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir. Doktora Tezi.
- Yüksel, S. E. (2013). Yavuz Turgul Sinemasında Toplumsal Değişim ve Kriz Anlatısı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 282-294.



Araştırma Makalesi

# Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri

Aysel Aktaş (Öğr. Gör.)  
Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu  
ayselaktas@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8788-144X



Gül Şener (Dr. Öğr. Üyesi)  
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi  
gul.sener@comm.bau.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8063-7233



Başvuru Tarihi: 01.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Sosyal medya reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşma ve iletişim kurma biçimlerini de dönüştürmüştür. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen ve sosyal medya ünlüleri olarak da nitelenen nüfuzlular (influencer), elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim uygulamalarında baş rolü üstlenmişlerdir. Dolayısıyla, markalar için Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) pazarlama bütçelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Nüfuzluların ürettikleri içerikler, takipçileriyle kurdukları iletişim ve hayata geçirdikleri marka birliktelikleri çerçevesinde uyguladıkları yöntemlerin başında ise ürün yerleştirme gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; genel anlamda sosyal medyada, özelde Instagram çerçevesinde farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) içerik üreten nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmeleri hangi mesaj stratejisi ile ele aldıklarını incelemektir. Araştırma kapsamında, 8 makro nüfuzlunun 799 Instagram paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bulgular paylaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları, makro nüfuzluların en çok transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerini kullandıklarını ve tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing), Ürün Yerleştirme, Instablogger, İçerik Analizi, Mesaj Stratejileri.

Research Article

# Message Strategies Used in Influencer Marketing

Aysel Aktaş (Lect)  
Beykent University Vocational School  
ayselaktas@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8788-144X



Gül Şener (Asst. Prof. Dr.)  
Bahçeşehir University Faculty of Communication  
gul.sener@comm.bau.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8063-7233



Date Received: 01.11.2018  
Date Accepted: 27.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Social media had transformed the way advertisers reach their target consumers and connect with them. Influencers who are perceived as sincere and credible sources by the consumers are called the new pioneers of electronic word-of-mouth (eWOM). In parallel, Influencer Marketing became an indispensable part of the marketing budgets. Within this perspective, product placement is one of the primary means that influencers prefer while partnering with brands, creating content and delivering it to their followers.

The objective of this study is to examine message strategies that influencers use when implementing product placements. Within the confines of this research 799 Instagram posts by 8 macro influencers were subject to content analysis. The results show that macro influencers use transformational message strategies the most when doing product placements.

**Keywords:** Influencer Marketing, Product Placement, Instablogger, Content Analysis, Message Strategies.

## 1. Giriş

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyal medyanın yükselişiyle birlikte markaların mesajlarını tüketiciyle buluşturduğu mecralar da çeşitlilik kazanmıştır. Bu çeşitlilik içerisinde günümüz markaları giderek artan oranda dijital mecralara yönelmektedir. Reklamcılar Derneği Raporu (2018); Türkiye’de dijital mecralara yapılan medya ve reklam yatırımındaki 2016-2017 arası artış oranının toplam medya yatırım ortalamasının 3 katı olduğunu ortaya koymakta ve medya yatırımlarındaki büyümenin lokomotifinin dijital mecralar olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme markaların hedef kitlelerine ulaşma yollarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda mesaj verme biçimlerini de etkilemiştir. Sosyal medya platformu şemsiye kavramı ile ifade edilen 280 karakter sınırlamalı mikroblog Twitter, fotoğraf ve video temelli içerik paylaşım siteleri Instagram ve Youtube (Osatuyi, 2013, 2622) markaların hedef kitlelerine verdikleri mesajların yapısını, içeriğini ve kullanılan stratejileri de dönüşüme uğratmıştır.

Pazarlama ve reklamcılarının içerik stratejilerini etkileyen bir diğer gelişme de gün geçtikçe kullanımı artan reklam engelleyici (AdBlocker) yazılımlardır. Paige Fair’in yakın dönem yaptığı bir araştırma reklam engelleyici kullanımının 2016’da dünya çapında %30 arttığını ortaya koymaktadır ve reklamların tüketilmek istenen içeriği kesintiye uğratmasını bu yükselişin en önemli sebeplerinden biri olarak göstermektedir (O’Reilly, 2017). Türkiye’deki internet kullanıcılarının %40’ı reklamları engelleyici uygulama kullanmaktadır (We Are Social, 2018). iAB Türkiye (2016) Reklam Engelleme Raporu’nda pazarlamacıları uyararak; reklamı öne çıkartmak gayesiyle tüketicinin ulaşmak istediği bilgi, servis ve içeriğe erişmesini engelleyen “saldırgan” reklamlardan vazgeçilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Tüketicilerin artan orandaki reklamdan kaçınma davranışı Nüfuz Pazarlaması’nın da (Influencer Marketing) ortaya çıkışını ve kullanımını hızlandıran etmenlerden biri olmuştur. Geleneksel reklamlara güvenmeyen genç tüketicilere ulaşma ihtiyacı marka yetkililerinin Nüfuz Pazarlaması’nı temel tercih sebepleri arasındadır (Linqua, 2017, 2). Nielsen (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma Z ve Y jenerasyonu tüketicilerin tanıdıklarının tavsiyelerine ya da çevrimiçi tüketici paylaşımlarına geleneksel reklamlardan daha fazla güvendiğini bulgulamıştır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde; nüfuzluların (influencer) kullandıkları ya da beğendikleri ürün/servisleri takipçileriyle paylaşan sade vatandaşlar gibi popülerleşerek markaların içerik üreticileri haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Günümüzde marka iletişimine dair daha derinlikli bir bakış kazanmanın yolu nüfuzluların kullandıkları mesaj stratejilerini anlamaktan geçmektedir.

Brown ve Hayes (2008, 45) nüfuzlu (influencer) kavramını “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” olarak tanımlamaktadır. Nüfuz Pazarlaması; etki sahibi kişinin – yani nüfuzlunun – otoritesi, konumu, ilişkileri ve bilgisiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. Bir elektronik ağızdan ağza pazarlama (eWOM) biçimi olarak değerlendirilen Nüfuz Pazarlaması, bir markanın ürün ve hizmetlerini o markayı etkileme kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla (nüfuzlu/influencer) tanıtmaya veya satma eylemlerinin tümünü kapsayan pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Huffpost, 2016). Instabloggerlar ve Youtuberlar ise hiç kuşkusuz bu yükselişteki pazarlama etkinliğinin ana oyuncularını konumundadır. Linqua’ya (2018, 8) göre Instagram, reklamcılarının

Nüfuz Pazarlaması uygulamaları bağlamında en çok önem atfettiği sosyal medya platformu konumundadır. Sosyal medya nüfuzlularının marka iletişimi bağlamında kullandıkları yöntemlerinin başında ise ürün yerleştirme gelmektedir (Kurutz, 2011). Ürün yerleştirmenin geleneksel mecralarda uygulanmasına dair geniş bir literatürden bahsetmek mümkündür. Ancak alan çalışmaları sosyal medya bağlamında oldukça kısıtlı kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Instagram'da farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) içerik üreten nüfuzluların, yani Instabloggerların, yaptıkları ürün yerleştirmeleri hangi mesaj stratejisi ile ele aldıklarını incelemektir. Dolayısıyla, halihazırdaki araştırma geçmişten günümüze oluşturulan alan çalışmalarına ve sosyal medyada ürün yerleştirme literatüründe bulunan boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, 8 Instabloggerın hesapları 1 Ocak 2018-28 Şubat 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Farklı kategorilerde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) paylaşımda bulunan Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları mesaj stratejileri ve bu mesaj stratejilerinin farklı etkileşim öğeleriyle ilişkisi içerik analizi yöntemiyle ortaya konmuştur.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Reklamda Mesaj Stratejisi: Tanım ve Tipolojiler

Yüksel'e (2003, 12) göre mesaj "kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilgilerin kaynak tarafından kodlanmış hali"dir. Reklam bağlamında düşünüldüğünde marka tarafından tüketicilere iletilen mesaj belirli bir iletişim stratejisi çerçevesinde şekillenmektedir. Taylor (1999, 7) mesaj stratejisini "bir şirket ya da kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kurumsal markası için yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetlerine rehberlik eden yaklaşım" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle; mesaj stratejisi, markalı ürün ya da hizmetin tüketiciye faydasıyla ilgili reklamda ne söylenmesi gerektiğine dair bir yol haritası olarak düşünülebilir.

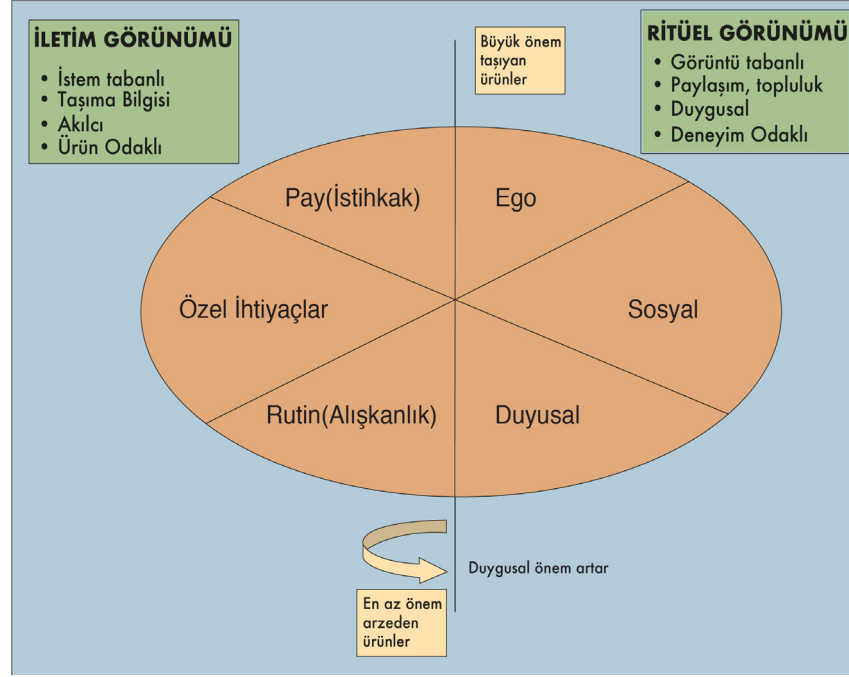
Puto ve Wells (1984) mesaj stratejilerini bilgisel ve transformasyonel (dönüşümsel) olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bilgisel reklamlar tüketiciyi markalı ürün ya da hizmetle ilgili rasyonel argümanlar üzerinden ikna etmeye çalışır. Bir reklamın bilgisel olarak değerlendirilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir: "(1) Markaya dair olgusal bilgi sunması, (2) bu bilginin hedeflenen tüketiciye yönelik faydayı yansıtmaması, (3) tüketicinin sunulan bilgiyi ispatlanabilir olarak değerlendirmesi" (Puto ve Wells, 1984, 638). Bu tür reklamların "birincil amacı marka bilinirliğini ve marka özelliklerine dair inançları etkilemektir" (Aaker ve Stayman, 1992, 240-241). Diğer yandan transformasyonel (dönüşümsel) reklamlar "...markalı ürünü kullanma deneyimini sadece o markaya ait olduğu iddia edilen benzersiz duygusal niteliklerle ilişkilendiren" mesajlar içermektedir ve "...normal şartlarda tüketicinin sözkonusu reklama maruz kalmadan bu deneyimi tanımlandığı haliyle yaşamayacağı" (Puto ve Wells, 1984, 638) öngörülmektedir. Transformasyonel (dönüşümsel) reklamların ana hedefi "maruz kalma anında tüketicide duygusal bir tepki yaratmaktır" (Aaker ve Stayman, 1992, 240). Aaker ve Norris (1982, 61) bu iki temel mesaj stratejisi yaklaşımının alan araştırmacıları tarafından "bilgisel/rasyonel/biliş temelli" ve "imaj odaklı/duygusal/his temelli" reklamlar olarak tanımlandığından bahsetmektedir. Laskey ve diğerleri (1989, 38) ise bu ana mesaj stratejilerinin alt açılımlarını da belirleyerek bir mesaj stratejisi tipolojisi oluşturmuşlardır.

**Tablo 1:** Laskey ve diğerlerinin (1989) Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi

| <b>BİLGİSEL MESAJLAR</b>  | <b>TRANSFORMASYONEL (DÖNÜŞÜMSSEL) MESAJLAR</b>   |
|---|--|
| Karşılaştırmalı<br>İki markalı ürün/hizmet arasında doğrudan kıyaslama yapılır.   | Kullanıcı İmajı<br>Kullanıcıya ve hayat tarzına odaklanır.   |
| Biricik Satış Vaadi<br>Nesnel olarak ispatlanabilir bir ürün özelliği ya da fayda iddiasının benzersizliğine dayanır.   | Marka İmajı<br>Belirli bir marka kişiliğini yansıtmayı amaçlar. Genellikle kalite, statü, prestij gibi özellikler markaya atfedilir.   |
| Öncü Üstünlük<br>Nesnel olarak ispatlanabilir bir ürün özelliği ya da fayda iddiası barındırır. Diğer markalarla rekabet ya da biriciklik göndermesi barındırmaz.   | Kullanım Anı<br>Tüketicinin markalı ürün/hizmeti kullanım deneyimine odaklanır. Ürün/hizmetin kullanılabileceği durumlar ya da belirli deneyimlerle marka arasında özdeşlik kurulmaya çalışılır. |
| Abartma<br>Nesnel olarak ispatlanabilir olmayan bir ürün özelliği ya da rasyonel fayda iddiası barındırır. Genellikle olgusal gibi görünen öznel değerlendirmeler biçiminde yapılandırılmış bir argüman içerir. | Jenerik<br>Belirli bir markaya değil ürün kategorisine odaklanır.  |
| Jenerik<br>Belirli bir markaya değil ürün kategorisine odaklanır.   |  |

Taylor (1999) mesaj stratejilerine yönelik çok katmanlı ve analitik bir yaklaşım getirmiştir. Ortaya koyduğu mesaj stratejisi çerçevesini reklam ve tüketici davranışı teorilerini entegre ederek oluşturmuştur. Bu bağlamda da iletişim stratejisi teorilerinden ve tüketici motivasyon teorilerinden yararlanmıştır. Belirlediği stratejileri bir çark sistemi çerçevesinde ifade etmektedir. Bu çarkın iki ana bölümü bulunmaktadır ve bu bölümler aynı zamanda iletişime (ve reklama) yönelik iki temel görüşün de ifadesidir: Bir mesaj “iletim” biçimi olarak iletişim ve bir “ritüel” olarak iletişim. Taylor’a göre iletişime yönelik bu iki temel kategori birbirini tamamlar niteliktedir.

“İletim” temelli yaklaşımda, iletişim “mesajların iletildiği ve belli bir zaman ve mekan bağlamında insanlar arasında dağıtım sokulduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır” (Taylor 1999, 8). “Ritüel” temelli yaklaşımda ise iletişim; belirli bir bilginin bir vericiden bir alıcıya aktığı bir süreç olarak değil daha ziyade “insan davranışını şekillendiren ve kontrol eden düzenli ve anlamlı kültürel bir dünya inşa etmenin ve sürdürmenin aracı” (Taylor 1999, 8) olarak kabul edilmektedir. “İletim” görüşüne göre değerlendirildiğinde haber bir bilgi biçimidir, “ritüel” perspektifinden ise haber dramatik güç ve hareketleri resmeden bir drama biçimidir. Taylor bu iki ana perspektifin reklam bağlamında da değerlendirilebileceğini ve reklamdaki mesaj stratejilerinin temel temalarını oluşturabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede, “iletim” olarak reklam mesajını rasyonel, acil ihtiyaç ve rutin alt temalarıyla tanımlamakta, “ritüel” olarak reklam mesajını ise ego, sosyal ve duygusal alt temalarıyla çeşitlendirmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Taylor'un 6 Parçalı Mesaj Strateji Çarkı

Taylor (1999, 12-13) mesaj strateji çarkında yer alan her bir alt temayı aşağıdaki biçimde tanımlamıştır:

- **Ego:** Bu tema çerçevesinde; tüketicilerin ürün kullanım ve satın alımları kendi bireysel imajlarını yansıtmak ya da iyileştirmek için birer araç olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin kişisel imaj bağlantılı gereksinimleri ego ile ilişkili ürünlerle yerine getirilir. Kısaca, reklamverenler bu tür mesajlarla tüketicilere "Bu siz misiniz?" sorusunun yanıtını sunmaktadır. İletişimin rolü markalı ürünün ya da hizmetin tüketicinin kim olduğunu tanımladığına ve bu kimlikle nasıl da uyumlu olduğuna dikkat çekmektir.
- **Sosyal:** Bireye dönük ego temasının aksine sosyal temalı mesajlar çevreye odaklanır. Markalı ürünlerin kullanımı; dikkat çekmek, onaylanmak, saygı duyulmak, sevmek ve beğenilmek gibi tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya ya da belirli bir sosyal gruba ait olduklarını ifşa etmeye yarar. Bu mesaj teması referans kişileri satınalma kararına dahil etmeyi içermektedir.
- **Duyusal:** Tüketicilerin beş duyusuna seslenir. Markalı ürünler hayatın sunduğu ödülleri olarak yansıtılır. Bu temayı esas alan marka mesajları, bir ürünü kullanmanın tüketicisiye hayatın içindeki "keyif anlarını" yaşama imkanını nasıl sunduğunu anlatır.
- **Rutin (Alışkanlık):** Bu tema çerçevesinde üretilen mesajlar tüketici davranışının tekrar eden ve bir alışkanlığa işaret eden yönüne odaklanır. Temizlik ve kişisel bakım ürünleri bu tema çerçevesinde marka mesajı üreten tipik kategorilerdir. Bu tema bağlamında sıklıkla kullanılan çekicilikler arasında ürünün kolay ulaşılır olması, kullanım kolaylığı, kullanım sonrasındaki memnuniyet sayılabilir.
- **Özel İhtiyaçlar:** Tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik acil ihtiyacını resmeden mesajları barındıran temadır. Tüketici ürünlere dair bilgi ihtiyacında olsa dahi zaman kısıtı sebebiyle halihazırda hangi ürün mevcutsa o kadarıyla kararını vermek durumundadır. Dolayısıyla, reklam mesajı ürünü tüketicinin zihinsel sepetine dahil etme amacı taşımaktadır.



- **Pay (İstihkak):** Tüketicilerin; akılcı, bilinçli, hesapçı ve müzakereci bireyler olduğu varsayılır. Kısacası, bu tema çerçevesinde geliştirilen mesajlar düşünce ve mantığa dayanır. Bu tema, tüketicinin ürüne dair kalite, garanti süresi, fiyat vb. bilgileri aktif olarak aradığı anları tanımlamaktadır. İletişimin rolü bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu temaya dahil olan reklamlarda genelde rasyonel veriler ve bilgilendirici çekicilikler kullanılır.

## 2.2. Nüfuzlu (Influencer) Kavramı ve Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Nüfuzlu (influencer) kavramının kaynağını Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bulmak mümkündür. Kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü kabul edilen model, bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışını aracılandıran kanaat önderlerinin varlığından bahsetmektedir. Bu kanaat önderlerinin işlevi medya mesajlarının anlamını ve içeriğini diğer medya kullanıcıları için yorumlamak ve sonrasında iletmektir (Lazarsfeld ve diğerleri, 1944). Tanımın da ortaya koyduğu üzere; kanaat önderleri, "toplulukların içerisindeki resmi bir güç ya da prestij pozisyonunu elinde bulunduran kişiler olmaktan öte kendi gibileri politik olaylar, toplumsal konular ve tüketici tercihleri konusunda uyarma ve yol gösterme görevi bulunan ara iletişim bağlantısı unsurlarıdır" (Nisbet ve Kotcher 2009, 329).

Bugünün dünyasında geçerli olan pazarlama yaklaşımları, değişen kitle iletişim araçlarının etkisi ile iki aşamalı iletişim modelinin klasik önermelerini yeni medya teknolojilerine uyarlayarak değişime uğratmıştır. Flynn ve diğerleri (1996, 138) kanaat önderlerini belirli bir ürün kategorisi çerçevesinde başkalarının satın alma davranışını etkileyen bireyler olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar, kanaat önderlerinin daha yaratıcı, kitle medyasını yoğun kullanan, sosyal olarak aktif, ürüne yönelik ilgisi daha yüksek ve ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve uzmanlığı bulunan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır (Flynn ve diğerleri, 1994; Yoo ve diğerleri, 2011). Lyons ve Henderson (2005, 325-326) çevrimiçi platformlardaki kanaat önderlerinin geleneksel muadilleriyle benzer özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan; sosyal medyanın kaçınılmaz bir şekilde pazarlama iletişimde bir paradigma değişimi yarattığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. Sosyal medya, sadece diğer tüketici ya da markalarla etkileşime girme noktasında değil aynı zamanda kendi kullanıcı kaynaklı içeriğini (user-generated content/UGC) yaratma ve dolaşıma sokma noktasında da tüketicileri güçlendirmiştir. Bu da etkinin doğasının değişmesine yol açmıştır. Martensen ve diğerleri (2018, 335) bu geniş çevrimiçi takipçi tabanına sahip tüketicileri yeni nesil kanaat önderi olarak nitelemekte ve "vatandaş nüfuzlular" (citizen influencer) olarak tarif etmektedir.

Bu yeni nesil nüfuzlular yeri geldiğinde sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılmakta ve geniş takipçi ağı bulunan, takipçileri üzerinde satınalmaya yönelik motivasyon gücü olan, içerik ürettiği alanda (örn. moda, güzellik, gezi, yemek, vb.) bilgi birikimine sahip olduğu düşünülen, tüketiciler için güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanan bireylerdir.

Diğer bir deyişle, çevrimiçi nüfuzlu denildiğinde bir markayı hedef kitleyle bir araya getiren bir arkadıştan bahsedildiği düşünülebilir. Nüfuzlunun yarattığı marka odaklı içerikten etkilenen tüketici yalnızca kendisini getirmekle kalmaz, aynı zamanda takipçilerini de o içeriğin içine çekebilir. Bir sosyal medya nüfuzlusunun

sadık takipçileri; markanın web sitesine trafik çekebilir, sosyal medya etkileşimini artırabilir ve kendi öneri veya hikayeleriyle markanın ürün veya hizmetinin reklamını yapabilir.

### 2.3. Nüfuzlu (Influencer) Türleri

Nüfuzlular hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformuna göre (Instablogger, Youtuber, vb.) olduğu gibi takipçi sayılarına de göre kategorilere ayrılmaktadır:

#### Mikro Nüfuzlu

Niş bir hedef kitleye hitap eden, resmi bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısının altında takipçisi olan nüfuzlular için kullanılan adlandırma (iAB Türkiye, 2018). Takipçi sayısı markalar tarafından önemli bir seçim kriteri olarak algılanıyor olsa da nüfuzlunun takipçilerini ürettiği içeriğe ne oranda dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında yarattığı etkileşim (engagement) de ana performans kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, mikro nüfuzluları diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim olduğu düşünülmektedir. Mikro nüfuzlular yüksek takipçi sayılı makro nüfuzlulara göre daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir olarak algılanmaktadır (Wissman, 2018).

#### Makro Nüfuzlu

Facebook, Instagram, Twitter, vb. sosyal iletişim ağlarında altı rakamdan daha büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve yayınladıkları içeriklerle yüksek etkileşim alan nüfuzlulardır (Mediakix, 2017). Makro nüfuzlular, sosyal iletişim ağlarında milyonlarca takipçi sayısı ile yaptıkları herhangi bir tanıtımı geniş kitlelerin görmesini sağlayan kişilerdir (Bones, 2017). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere makro nüfuzluların markalar için en ayırt edici özellikleri marka mesajını yayma noktasındaki erişim gücü ve görünürlük yaratma avantajıdır (Hatton, 2018).

### 2.4. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Stratejisi Olarak Ürün Yerleştirme

McCracken'e (1989) göre bir ünlünün markaya olan katkısı o ünlünün sahip olduğu kültürel anlamların ilk önce ünlünün tanıtımını yaptığı markalı ürün ya da hizmete aktarılması oradan da o ürün ya da hizmeti satın alan tüketiciye taşınması ile ortaya çıkmaktadır. Anlam Transfer Modeli olarak adlandırılan bu yaklaşım ünlü kullanımı teorilerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda pazarlamacılar; sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketicilerin hayatına giren yeni ünlü türü olarak nüfuzlular ile işbirliğine gittiklerinde aslında o nüfuzlunun (örn. Instablogger) sahip olduğu imaj ile özdeşleşmiş olan tüm kültürel anlamları ve özdeşlik ilişkilerini markalarına taşıma gayesini taşımaktadır. Bu noktada, marka imajı ile işbirliği yapılan nüfuzlunun imajı arasındaki uyum en kritik noktalardan biridir.

Marka ve nüfuzlu işbirlikleri farklı uygulama biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır. iAB Türkiye (2018) markaların nüfuzlularla çalışma şekillerini 3 kategoride incelemektedir: (1) Ücretli, (2) ürün karşılığı ve (3) etkinliğe davet. Reklamveren nüfuzlu ile belirli bir paylaşım sayısı ve paylaşım başına ücret karşılığında "ücretli" işbirliğine gidebilir, yapılacak reklam kampanyası çerçevesinde nüfuzlulara ücretsiz markalı ürün gönderebilir ve bu ürünlerle ilgili nüfuzlunun içerik paylaşımı yapmasını teşvik edebilir ya da nüfuzluyu markanın düzenlediği bir etkinliğe davet ederek ücret karşılığı ya da gönüllü olarak bu davetle ilgili paylaşımda bulunmasını sağlayabilir.

Bu ekonomik işbirliği modellerinin yanı sıra markalar nüfuzlularla farklı işbirliği stratejileri çerçevesinde çalışmalar yürütmektedir. Bu stratejiler ise markanın nüfuzlu ile işbirliğine giderken hangi iletişim hedefiyle (örn. farkındalık, etkileşim, satınalmaya yönlendirme, satış, tüketici sadakati) hareket ettiğine bağlı olarak şekillenmektedir (Content Marketing Institute, 2016). Ürün yerleştirme markaların söz konusu hedeflere ulaşmak için nüfuz pazarlaması çerçevesinde kullandığı etkin stratejilerden birisidir. Literatürde ürün yerleştirme genellikle sinema ve televizyon mecraları çerçevesinde incelenmiştir. Balasubramanian'a (1994, 31) göre ürün yerleştirme, "markalı bir ürünün sinema ve televizyon programlarının içine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirmesiyle izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajlarıdır".

Dijital mecralar bağlamında değerlendirildiğinde ise, markalar ürün yerleştirmeyi bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ve dergilerin web sitelerinde, Youtube, Instagram gibi yaratıcılığa dayalı sosyal ağlarda kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018). Russel ve Belch (2005, 74) ürün yerleştirmeyi günümüzdeki uygulamaları da kapsayacak şekilde "bir markanın belirli bir amaç doğrultusunda eğlence içeriği ile birleştirilmesi" olarak ele almaktadır. Ürün yerleştirme; "markanın editoryal içerik ile birleştirilmesi" (van Reijmersdal ve diğerleri, 2007, 403) genel anlamda da "reklam alanı olarak nitelenmeyecek yerlerin içerisine markanın entegre edilmesi yoluyla tüketicilerin markalı içeriğe maruz bırakılmasıdır" (Wei ve diğerleri, 2008, 35).

Bu çalışmada ise, Instagram'da ürün yerleştirme markanın kullanıcıların ürettiği içerikle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İçeriğin kullanıcının organik paylaşımlarını taklit ettiği; reklam mesajının, logonun veya marka karakterinin ürün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamaları ifade etmektedir. Paylaşım amaçlı olsa dahi Instabloggerın organik paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını vermektedir. Bu hikayeler sponsorların ve reklamverenlerin satışı gibi görünmemesi için Instablogger'ın anlatı bütünlüğünü bozmamaya çabalamaktadır (Öztürk ve Şener, 2018).

## 2.5. Nüfuz Pazarlaması ve Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme Araştırmaları

Sosyal medyada ürün yerleştirme yoluyla yapılan reklamlar yeni bir akademik araştırma alanı olması sebebiyle bulgular sınırlıdır. Liu ve diğerlerinin (2015) sosyal medyada ürün yerleştirme uygulamaları üzerine yaptıkları araştırma şu bulguları ortaya koymaktadır: (1) Video içerisinde örtük olarak yer verilen ürünler reklama yönelik tutumda ve tıklama niyetinde en çok etkiyi yaratan ürün yerleştirme biçimidir. Ancak, amaç farkındalık yaratmaksa pazarlamacılar videolarda görünür ürün yerleştirmeleri tercih etmelidir. (2) Sosyal medyada yapılan ürün yerleştirmelerde, ürün içeriğinin anlatısıyla uyumlu biçimde entegre edildiğinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Lynn ve diğerleri (2014) geleneksel mecralar ile dijital mecraları ürün yerleştirme bağlamında ayıran temel özelliğın interaktivite olduğunu belirtmektedir. Hang ve Auty (2011) interaktif video oyunlarının interaktif olmayanlara oranla ürün yerleştirme hatırlanırılığını daha fazla artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Ürün yerleştirmenin sosyal medya ile evrildiği nokta uygulamanın şu anda ne kadar esnek ve dinamik bir yapı kazandığını da ortaya koymaktır. Bu esnek ve dinamik yapının en görünür olduğu alanlardan biri de sosyal medya nüfuzlularının yaptığı ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Birer tüketici olarak nüfuzluların yarattığı içeriklere entegre edilerek sunulan markalı ürünler kullanıcı-kaynaklı içerik ile

reklam arasındaki sınırların giderek fluğlaştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Şener ve diğerleri (2016) Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerin Instabloggerın algılanan güvenilirliğine etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Daha fazla interaktif unsur kullanılarak yapılan ürün yerleştirmelerin daha yüksek güvenilirlik algısına yol açtığı ve daha sık ürün yerleştirme yapan Instabloggerların daha düşük güvenilirlik skorlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kolcuoğlu (2018), nüfuzluların ulaşılabilir olmaları üzerinden bir samimiyet algısına sahip olduğunu ve samimi bulunan nüfuzluların içeriklerinde reklama yer vermelerinin takipçileri tarafından rahatsızlık verici bulunmadığını aksine bilgilendirici olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Nüfuzlunun denemediği ve güvenmediği markalı ürünleri ticari bir kaygıyla paylaşmasının etik bulunmadığı, nüfuzlu-takipçi ilişkisini zedelediği ve takipçilerde reklama yönelik negatif tutum oluşturduğu da aynı araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Instagram'da farklı kategorilerde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) hesapları bulunan nüfuzluların ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları mesaj stratejilerini incelemektir. Mesaj stratejileri ve ürün yerleştirmeli içeriğin yarattığı etkileşim arasındaki ilişkinin araştırılması nüfuz pazarlaması bağlamında yürütülen yatırımın geri dönüşü (ROI) çalışmalarına da katkı sağlayacaktır.

#### 3.1. Araştırma Soruları (AS)

Araştırmanın ana amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

**AS<sub>1</sub>:** Instagram'daki farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) içerik üreten Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarının temel bileşenleri nelerdir?

**AS<sub>2</sub>:** Instagramdaki farklı hesap kategorilerinde içerik üreten Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerde kullandıkları mesaj stratejileri nelerdir?

**AS<sub>3</sub>:** Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerde kullandıkları farklı mesaj stratejileri, takipçi etkileşiminde anlamlı bir fark yaratmakta mıdır?

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Instagram'da ürün yerleştirme yapan tüm Instabloggerlar oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde; 4 farklı hesap kategorisinde (Gezi-Seyahat, Moda, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) hesapları bulunan 8 Makro Instablogger amaçlı örneklem yöntemi temel alınarak belirlenmiştir. Amaçlı/yargısal örneklemede "öğeler çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı seçilirler" (Böke, 2011, 125). "Gerekli bilgiyi en iyi sağlayabilecek elemanların örnekleme seçilmesini içermektedir" (Özdemir, 2010, 95). Diğer bir deyişle, araştırmacının çalışmanın ilgilendiği anakitleyi en iyi temsil ettiğini düşündüğü elemanlar örneklemede yer almaktadır. Instabloggerlar takipçi sayıları bağlamında makro nüfuzlu kriterlerine uyup uymadıklarına ve paylaşımlarında ürün yerleştirme yapıp yapmadıklarına göre örnekleme dahil edilmişlerdir.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma kapsamında 1 Ocak 2018 – 28 Şubat 2018 tarihleri arasında örnekleme oluşturan 8 Instablogger'ın ürün yerleştirme uygulamalarını içeren 799 Instagram

paylaşımı incelenmiş, kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Instagram'da paylaşılan içerik; görsel (fotoğraf) ve metinsel olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (örn. mention, hashtag, link). Bu çerçevede; analiz birimi makro Instabloggerın her bir Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın dâhilinde, markalı ürünün Instagram paylaşımının görsel ya da metinsel içeriğinde yer aldığı her durum ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir.

### 3.4. Kodlama Kategorileri ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Bu çalışmada Öztürk ve diğerlerinin (2016) Instagram'da ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olarak geliştirdikleri kodlama cetveli temel alınmıştır. Bu cetvele ek olarak mesaj stratejilerinin belirlenmesi amacıyla Puto ve Wells'in (1984) ana mesaj stratejisi kategorileri, Laskey ve diğerlerinin (1989) alt mesaj stratejileri ve Taylor'un (1999) mesaj temaları kod cetveline eklenmiştir. Çalışmanın analiz birimi ürün yerleştirme yapılan Instagram paylaşımıdır.

Veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmak amacıyla kodlayıcılara kodlama kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Daha sonra, kodlayıcılardan örnekleme dahil olmayan ve ürün yerleştirme içeren 15 Instagram paylaşımını kodlamaları istenmiştir. Bu şekilde, kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Ön-test sonuçlarına göre kodlama formunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara, Instagram hesaplarını inceleyecekleri Instabloggerlar ve hangi tarih aralığındaki Instagram paylaşımlarını inceleyecekleri bilgisi verilmiştir.

Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2004) iyi bir KALPHA değerini  $\alpha \geq 0.800$  olarak,  $0.800 > \alpha \geq 0.667$  arasındaki değeri kabul edilebilir olarak,  $\alpha < 0.667$  değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 2 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ( $\alpha=0,892$ ) yüksektir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın amacına uygun olarak temel araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılan tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar ve T-Test analizleri IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak oluşturulmuştur.

## 4. Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere belirli zaman aralığında incelenen ürün yerleştirmeli paylaşımların yarısından fazlası (%63,1) moda kategorisine aittir, onu makyaj/güzellik kategorisi (%17) takip etmektedir.

**Tablo 2:** Instabloggerın Hesap Kategorisine Dair Betimleyici İstatistik

|                               |                 | N          | %            |
|-------------------------------|-----------------|------------|--------------|
| Instablogger Hesap Kategorisi | Moda            | 504        | 63,1         |
|                               | Makyaj/Güzellik | 136        | 17,0         |
|                               | Sağlık/Yaşam    | 86         | 10,8         |
|                               | Gezi            | 73         | 9,1          |
|                               | <b>Toplam</b>   | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan ürün yerleştirmelerin yarısından fazlası (%63,2) giyim/ayakkabı/aksesuar ürün kategorisine aittir. Bunu medya ve eğlence (%9,9) ve kişisel bakım (%6,5) kategorileri takip etmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Ürün Yerleştirmenin Yapıldığı Ürün Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik

|                 |                         | N          | %            |
|-----------------|-------------------------|------------|--------------|
| Ürün Kategorisi | Giyim/Ayakkabı/Aksesuar | 505        | 63,2         |
|                 | Medya ve Eğlence        | 79         | 9,9          |
|                 | Kişisel Bakım           | 52         | 6,5          |
|                 | Dinlenme/Eğlence/Spor   | 41         | 5,1          |
|                 | Diğer                   | 122        | 15,3         |
|                 | <b>Toplam</b>           | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 4'e göre ürün yerleştirmelerin büyük çoğunluğunun (%82,4) görsel biçimde yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Ürün Yerleştirmenin Yapıldığı Ürün Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik

|                         |               | N          | %            |
|-------------------------|---------------|------------|--------------|
| Ürün Yerleştirme Biçimi | Görsel        | 658        | 82,4         |
|                         | Metin         | 106        | 13,3         |
|                         | Sesli Video   | 34         | 4,3          |
|                         | Sessiz Video  | 1          | 0,1          |
|                         | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Instabloggerların ürün yerleştirme yaptıkları markaların kökenine bakıldığında yarısından fazlasını (%52,9) yabancı markalar, %38,3'ünü yerli markalar, geri kalanını (%8,8) ise Instablogger'ın kendisinin yarattığı bireysel markası oluşturmaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Marka Kökenine Dair Betimleyici İstatistik

|              |               | N          | %            |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| Marka Kökeni | Yabancı       | 423        | 52,9         |
|              | Yerli         | 306        | 38,3         |
|              | Kendi Markası | 70         | 8,8          |
|              | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan ürün yerleştirmelerin %71,1'ini düşük ilginlik düzeyine sahip markalı ürünler oluşturmaktadır (Tablo 6). İlginlik düzeyi bir markalı ürünü tüketme noktasında tüketicinin o ürüne ne kadar önem atfettiği ve ilgi duyduğunu ifade etmektedir. Ürün ilginliği belirli bir ürün kategorisinin önemine dair tüketicinin

sahip olduğu algıyı tanımlamaktadır ve bu algı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları ile şekillenmektedir (Zaichkowsky, 1985, 342). Yüksek ilginlikli ürünler uzun ve dikkatli bir değerlendirme süreci sonucunda satın alınan ürünlerdir. Diğer taraftan, düşük ilginlikli ürünler satın alma öncesinde çok karmaşık olmayan karar süreçlerini ve düşük satın alma riski içeren ürünlerdir (Handriana ve Wisandiko, 2017, 293).

**Tablo 6:** Ürünün İlginlik Düzeyine Dair Betimleyici İstatistik

|                 |               | N          | %            |
|-----------------|---------------|------------|--------------|
| İlginlik Düzeyi | Düşük         | 568        | 71,1         |
|                 | Yüksek        | 231        | 28,9         |
|                 | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan yerleştirmelerde markalı ürün ağırlıklı olarak arka planda (%82,6) yer almaktadır (Tablo 7) ve uzak çekimle (%83,1) gösterilmiştir (Tablo 8). Benzer şekilde; yerleştirilen ürünler görüntünün merkezinde yer almamaktadır (%84,1) (Tablo 9).

**Tablo 7:** Ürün Yerleştirmelerinin Görsel İçindeki Yerlerine Dair Betimleyici İstatistik

|                     |               | N          | %            |
|---------------------|---------------|------------|--------------|
| Görsel İçindeki Yer | Arka Plan     | 660        | 82,6         |
|                     | Ön Plan       | 139        | 17,4         |
|                     | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

**Tablo 8:** Ürün Yerleştirmenin Görünürlüğüne Dair Betimleyici İstatistik

|            |               | N          | %            |
|------------|---------------|------------|--------------|
| Görünürlük | Uzak Çekim    | 664        | 83,1         |
|            | Yakın Çekim   | 135        | 16,9         |
|            | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

**Tablo 9:** Ürünlerin Kamera Açısına Dair Betimleyici İstatistik

|              |                     | N          | %            |
|--------------|---------------------|------------|--------------|
| Kamera Açısı | Ürün Merkezde Değil | 672        | 84,1         |
|              | Ürün Merkezde       | 127        | 15,9         |
|              | <b>Toplam</b>       | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Yerleştirme yapılan ürünlerin çoğunlukla ürün/paket (%70) olarak sergilendiği, onu reklam (%18,4) ve metin (%11,6) biçimindeki yerleştirmelerin takip ettiği görülmektedir (Tablo 10).

**Tablo 10:** Ürünün Sergilenme Biçimine Dair Betimleyici İstatistik

|                          |               | N          | %            |
|--------------------------|---------------|------------|--------------|
| Ürünün Sergilenme Biçimi | Ürün/Paket    | 559        | 70,0         |
|                          | Reklam        | 147        | 18,4         |
|                          | Metin         | 93         | 11,6         |
|                          | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Ürün yerleştirmelerin neredeyse tamamında (%93,7) Instablogger ürünle etkileşim halindedir (Tablo 11).

**Tablo 11:** Instablogger-Ürün Etkileşimine Dair Betimleyici İstatistik

|                                 |               | N          | %            |
|---------------------------------|---------------|------------|--------------|
| Instablogger<br>Ürün Etkileşimi | Instablogger  | 749        | 93,7         |
|                                 | Hiçkimse      | 50         | 6,3          |
|                                 | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan yerleştirmede yer alan markalı ürün ile hesap kategorisi arasındaki uyum incelendiğinde çoğunlukla hesabın kategorisiyle uyumlu (%68,7) ürünler olduğu (örn. gezi-seyahat ve fotoğraf makinesi) ortaya çıkmıştır (Tablo 12).

**Tablo 12:** Instagram Hesabı ile Ürün Kategorisinin Uyumuna Dair Betimleyici İstatistik

|                                   |               | N          | %            |
|-----------------------------------|---------------|------------|--------------|
| Instagram<br>Hesabı-Ürün<br>Uyumu | Uyumlu        | 549        | 68,7         |
|                                   | Uyumsuz       | 250        | 31,1         |
|                                   | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Ürün yerleştirme paylaşımlarındaki hikaye içeriği incelendiğinde markalı ürünlerin sadece %6,9'unun bir hikayenin parçası olarak yerleştirildiğini, paylaşımların çok yüksek oranda herhangi bir hikaye içermediği (%85,2) görülmektedir (Tablo 13).

**Tablo 13:** Ürün-Hikaye Entegrasyonuna Dair Betimleyici İstatistik

|                             |               | N          | %            |
|-----------------------------|---------------|------------|--------------|
| Ürün-Hikaye<br>Entegrasyonu | Hikaye Yok    | 681        | 85,2         |
|                             | Düşük         | 63         | 7,9          |
|                             | Yüksek        | 55         | 6,9          |
|                             | <b>Toplam</b> | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ortaya koydukları mesaj stratejilerine bakıldığında %86,7'sinin transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejisi içerdiği bulgulanmıştır (Tablo 14).

**Tablo 14:** Ürün Yerleştirmeli Paylaşımlardaki Ana Mesaj Stratejileri Betimleyici İstatistik

|                         |                               | N          | %            |
|-------------------------|-------------------------------|------------|--------------|
| Ana Mesaj<br>Stratejisi | Transformasyonel (Dönüşümsel) | 693        | 86,7         |
|                         | Bilgisel                      | 106        | 13,3         |
|                         | <b>Toplam</b>                 | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Instabloggerların ürün yerleştirmeli paylaşımlarında kullandıkları ana mesaj stratejilerinin alt kırılımlarına bakıldığında (Tablo 15);

- En yoğun kullanılan alt strateji transformasyonel mesaj türlerinden "kullanım anı"dır (%70,3). Kullanım anı stratejisi mesajda kullanım deneyiminin tüketiciye gösterilmesini içerir. Böylece ürünün kullanım alanlarının genişletilmesi amaçlanır.
- Kullanım anını yine transformasyonel mesaj türlerinden marka imajı (%9,9) ve bilgisel mesaj türlerinden jenerik/bilgisel (%9,3) mesaj stratejileri takip etmektedir.



**Tablo 15:** Ürün Yerleştirmeli Paylaşımlardaki Ana Mesaj Stratejilerinin Alt Türleri Betimleyici İstatistik

|                              |                               |                                       | N          | %            |
|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------|--------------|
| Ana Mesaj Stratejisinin Türü | Transformasyonel (Dönüşümsel) | Kullanım Anı                          | 562        | 70,3         |
|                              |                               | Marka İmajı                           | 79         | 9,9          |
|                              |                               | Jenerik/Transformasyonel (Dönüşümsel) | 38         | 4,8          |
|                              | Bilgisel                      | Jenerik/Bilgisel                      | 74         | 9,3          |
|                              |                               | Biricik Satış Önermesi                | 32         | 4,0          |
|                              |                               | Kullanıcı İmajı                       | 14         | 1,8          |
|                              |                               | <b>Toplam</b>                         | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 16'nın ortaya koyduğu üzere en sık kullanılan mesaj teması iletişimi kültürel anlamları örgütlemenin bir aracı olarak gören ritüel temelli yaklaşımın alt temalarından olan egodur (%76,6). Ego temasında tüketicinin ya da Instablogger'ın olduğu ya da olmak istediği kişi ile ilgili algısına yönelik mesaj çekicilikleri kullanılmaktadır. "Bireyin başkaları tarafından farkedilme ve saygı duyulma ihtiyacının tüketilen ürünler üzerinden karşılanmasını" (Golan ve Zaidner, 2008, 964) öngörür. Çok sınırlı düzeyde ya da hiç rasyonel bilgi vermeden imaj odaklı iletişim yapılır. Ego temasını yine ritüel temelli iletişimin yaklaşımının alt temalarından olan sosyal (%10,1) ve iletişimin "iletim" işlevini yansıtan rutin (%9,4) temalarına sahip mesajlar takip etmektedir. Sosyal temasında markalı ürün sosyal bir bağlamın parçası olarak (örn. anneler günü) resmedilirken rutin temasında ürünün tüketicinin rutini içerisindeki rolü vurgulanmaktadır.

**Tablo 16:** Ürün Yerleştirmeli Paylaşımlardaki Mesaj Temaları Betimleyici İstatistik

|                |                           | N          | %            |
|----------------|---------------------------|------------|--------------|
| Mesaj Temaları | Ego (Transformasyonel)    | 612        | 76,6         |
|                | Sosyal (Transformasyonel) | 81         | 10,1         |
|                | Rutin (Bilgisel)          | 75         | 9,4          |
|                | Rasyonel (Bilgisel)       | 31         | 3,9          |
|                | <b>Toplam</b>             | <b>799</b> | <b>100,0</b> |

Instabloggerın hesap kategorisi ile kullandığı ana mesaj stratejisi arasındaki ilişki incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 17);

- Gezi (%68,5) ve Sağlık/Yaşam (%64,7) kategorilerinde hesapları bulunan ve ürün yerleştirmeli paylaşım yapan Instabloggerlar, takipçilerine (tüketiciler) markalı ürün bilgisi verirken çoğunlukla transformasyonel (dönüşümsel) – duygulara seslenen – mesaj stratejilerine başvurmaktadır.
- Bu durum Moda (%91,5) ve Makyaj/Güzellik (%91,2) kategorilerindeki ürün yerleştirmeli paylaşımların neredeyse tamamı için geçerlidir.
- Instagram hesabının kategorisi ve ana mesaj stratejisi arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise düşük olduğu bulgulanmıştır (Cramer's V katsayısı  $\leq 0,30$ ). 2x2'den büyük tablolarda etki gücü Phi katsayısı değil Cramer's V değeri üzerinden değerlendirilmektedir. Pallant'a (2010, 220) göre etki gücü kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır: Düşük: 0.01, Orta: 0.30, Yüksek: 0.50

**Tablo 17: Hesap Kategorisine Göre Ana Mesaj Stratejilerinin Dağılımı**

|                                |                 | Bilgisel |      | Transformasyonel (Dönüşümsel) |      | Toplam     |            |
|--------------------------------|-----------------|----------|------|-------------------------------|------|------------|------------|
|                                |                 | N        | %    | N                             | %    | N          | %          |
| Instagram Hesabının Kategorisi | Gezi            | 23       | 31,5 | 50                            | 68,5 | 73         | 100        |
|                                | Moda            | 43       | 8,5  | 461                           | 91,5 | 504        | 100        |
|                                | Sağlık/Yaşam    | 28       | 32,6 | 58                            | 64,7 | 86         | 100        |
|                                | Makyaj/Güzellik | 12       | 8,8  | 124                           | 91,2 | 136        | 100        |
|                                | <b>Toplam</b>   |          |      |                               |      | <b>799</b> | <b>100</b> |

*Ki-kare=61.076, Phi=0.276, Cramer's V=0.276, sd=3, p<0.05*

Ana mesaj stratejisi ile mesaj stratejisinin alt türü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise (Tablo 18),

- Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerde bilgisel mesaj kullandıkları durumların %69,8'inde jenerik/bilgisel stratejiyi tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle, Instabloggerlar çoğunlukla markalı ürün ile ilgili mesaj vermek yerine ürün kategorisine vurgu yapmayı tercih etmektedir. Bilgisel mesaj içeren ürün yerleştirmelerin sadece üçte birinde (%30,2) markalı ürününü farklılaştıran bir özellik öne çıkarılarak biricik satış önermesi stratejisi izlenmiştir.
- Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerde transformasyonel (dönüşümsel) mesaj kullandıkları durumların %81,1'inde kullanım anını vurguladıkları bulgulanmıştır. Onu marka imajı odaklı mesaj stratejileri (%11,4) takip etmektedir.
- Ana mesaj stratejisi ile alt türü arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise çok güçlü olduğu bulgulanmıştır (Cramer's V katsayısı  $\geq 0,50$ ) (Pallant, 2010, 220).

**Tablo 18: Ana Mesaj Stratejilerine Göre Mesaj Stratejisinin Alt Türünün Dağılımı**

| Ana Mesaj Stratejisi          | Mesaj Stratejisinin Alt Türü          | N          | %          | N          | %          |
|-------------------------------|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Bilgisel                      | Jenerik/Bilgisel                      | 74         | 69,8       |            |            |
|                               | Biricik Satış Önermesi                | 32         | 30,2       |            |            |
|                               | <b>Toplam</b>                         | <b>106</b> | <b>100</b> |            |            |
| Transformasyonel (Dönüşümsel) | Kullanım Anı                          |            |            | 562        | 81,1       |
|                               | Marka İmajı                           |            |            | 79         | 11,4       |
|                               | Jenerik/Transformasyonel (Dönüşümsel) |            |            | 38         | 5,5        |
|                               | Kullanıcı İmajı                       |            |            | 14         | 2          |
|                               | <b>Toplam</b>                         |            |            | <b>693</b> | <b>100</b> |

*Ki-kare=799.000, Phi=1.000, Cramer's V=1.000, sd=5, p<0.05*

Ana mesaj stratejisi ile mesaj temaları arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlara varılmıştır (Tablo 19);

- Instabloggerların bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların %70,8'sinde markalı ürün "rutin" teması çerçevesinde tüketiciye sunulmaktadır. Geri kalan %29,2'sinde ise tüketicinin ürünle ilgili bilgi ihtiyacını karşılama ve verilen bilgi üzerinden ikna etme çabasını yansıtan "rasyonel" mesaj teması gözlemlenmektedir.

- Instabloggerların transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların %88,3'ü tüketicilerin oldukları ya da olmak istedikleri kişiye gönderme yapan “ego” teması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Paylaşımların %11,7'sinin ise markalı ürün tüketiminin belirli bir sosyal bağlam (örn. anneler günü) çerçevesinde resmedildiği ve bireysel tüketimden ziyade kolektif tüketimin öne çıkartıldığı “sosyal” mesaj temasına sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Ana mesaj stratejisi ile mesaj temaları arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise çok güçlü olduğu bulgulanmıştır (Cramer's V katsayısı  $\geq 0,50$ ) (Pallant, 2010, 220).

**Tablo 19:** Ana Mesaj Stratejisine Göre Mesaj Temaları Dağılımı

|                      |                               | Rasyonel |      | Rutin |      | Ego |      | Sosyal |      | Toplam |     |
|----------------------|-------------------------------|----------|------|-------|------|-----|------|--------|------|--------|-----|
|                      |                               | N        | %    | N     | %    | N   | %    | N      | %    | N      | %   |
| Ana Mesaj Stratejisi | Bilgisel                      | 31       | 29,2 | 75    | 70,8 |     |      |        |      | 106    | 100 |
|                      | Transformasyonel (Dönüşümsel) |          |      |       |      | 612 | 88,3 | 81     | 11,7 | 693    | 100 |

*Ki-kare=799.000, Phi=1.000, Cramer's V=1.000, sd=3, p<0.05*

Tablo 20'de çalışmanın bir diğer eksenini oluşturan ana mesaj stratejisi ile interaktif unsur sayısı, beğeni sayısı, takipçi yorum sayısı ve Instabloggerın yorum sayısı arasındaki ilişkiye dair T-Test sonuçları sunulmuştur. T-Test parametrik analiz tekniklerinden biridir ve “örneklem geldiği evrende söz konusu değişkenin normal dağıldığı” varsayımına dayanmaktadır (Healey, 2015, 153). Sosyal bilimler alanındaki birçok araştırmada bağımlı değişken skorlarının normal dağılmadığı durumlarla karşılaşmaktadır. Ancak, büyük örneklemle çalışılması durumunda ( $n \geq 100$ ) örneklemde bulunan her bir grup için skor dağılımlarının normal olduğu varsayılmaktadır (Healey, 2015). Bu çalışmada T-Test analizine dahil edilen örneklem büyüklüğü her bir grup için belirtilen kriteri karşılar niteliktedir (Bilgisel Mesaj ( $n$ )=106 >  $n$ =100, Transformasyonel Mesaj ( $n$ )=693 >  $n$ =100).

Analiz sonucundaki bulgular şu şekildedir;

- Ana mesaj stratejisine göre ürün yerleştirmeli paylaşımındaki interaktif unsur ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Instabloggerlar bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları Instagram paylaşımlarında dönüşümsel mesaj kullandıkları Instagram paylaşımlarına göre ( $\bar{x} = 1,27$ ) daha fazla interaktif unsur ( $\bar{x} = 1,76$ ) kullanmaktadır ( $\text{Eta}^2 = 0,187$ ).
- Ana mesaj stratejisine göre beğeni sayısı ortalamalarının anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ).
- Ana mesaj stratejisine göre takipçilerin yorum sayısı ortalamalarının anlamlı biçimde farklılaştığı bulgulanmıştır ( $p < 0,05$ ). Bilgisel mesajların ( $\bar{x} = 330,47$ ) dönüşümsel mesajlara ( $\bar{x} = 104,70$ ) göre daha fazla takipçi yorumu aldığı görülmektedir.
- Ana mesaj stratejisine göre Instabloggerın yorum ortalamasının anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulgulanmıştır ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 20:** Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında İnteraktif Unsur Sayısı, Beğeni Sayısı, Takipçi Sayısı ve Instabloggerın Yorum Sayısını Açıklayan T-Test Analiz Sonuçları

|                             | Ana Mesaj Stratejisi          | N   | Ortalama | SS        | F      | t      | P     | Eta2  |
|-----------------------------|-------------------------------|-----|----------|-----------|--------|--------|-------|-------|
| İnteraktif Unsur Sayısı     | Bilgisel                      | 106 | 1,76     | 0,787     | 32,580 | 6,227  | 0,000 | 0,187 |
|                             | Transformasyonel (Dönüşümsel) | 693 | 1,27     | 0,512     |        |        |       |       |
| Beğeni Sayısı               | Bilgisel                      | 106 | 17782,85 | 22682,177 | 0,501  | 0,168  | 0,866 | -     |
|                             | Transformasyonel (Dönüşümsel) | 693 | 17379,53 | 23041,408 |        |        |       |       |
| Takipçi Yorum Sayısı        | Bilgisel                      | 106 | 330,47   | 1004,224  | 82,238 | 2,308  | 0,023 | 0,435 |
|                             | Transformasyonel (Dönüşümsel) | 693 | 104,70   | 198,574   |        |        |       |       |
| Instabloggerın Yorum Sayısı | Bilgisel                      | 106 | 6,08     | 11,287    | 0,515  | -0,106 | 0,916 | -     |
|                             | Transformasyonel (Dönüşümsel) | 693 | 6,23     | 13,504    |        |        |       |       |

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Geçtiğimiz on yıllık dönemde; sosyal medyanın parçalara ayrılarak çoğalması ve çeşitlenmesinin reklam üzerindeki etkisi devam etmektedir. Bunun önemli bir sebebi, tüketicilerin ister tanıdıkları insanlardan isterse tanımadıkları sosyal medya kişiliklerinden (örn. Instablogger ya da Youtuber) elektronik ağızdan ağıza (eWOM) yoluyla aldıkları bilgiye olan güvenlerinin giderek artmasıdır (Sheth, 2018, 7). Bu anlamda sosyal medya nüfuzluları; “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçları yardımıyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren” (Freberg ve diğerleri, 2011, 90) yeniçağın içerik küratörleri ve kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir. Hal böyleyken, bu yeni nesil kanaat önderleri pazarlamacılar için birer cazibe merkezi haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; bir elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemi olarak değerlendirilen Nüfuz Pazarlaması’nda kullanılan mesaj stratejilerini farklı hesap kategorilerinde (moda, makyaj/güzellik, gezi/seyahat, sağlık/yaşam) içerik üreten makro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları üzerinden incelemektedir. Çalışma kapsamında, ürün yerleştirmenin temel bileşenlerinin yanı sıra mesaj stratejileri ile sosyal medyanın ayırt edici özelliği olarak etkileşim unsurları (örn. beğeni, tüketici ve Instablogger yorumu) arasındaki ilişki de irdelenmiştir.

Tafesse ve Wien (2018, 244) mesaj stratejilerini “pazarlamacıların söylemek istedikleriyle tüketicilerin duymak istedikleri arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayan” yönlendirici kaideler olarak tanımlamaktadır. Makro Instabloggerlar yaptıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların büyük çoğunluğunda tüketicilerin duygu

ve duyularına seslenen transformasyonel (dönüşümsel) mesajlar kullanılmaktadır. Bu sonuç, Instabloggerların yerleştirme yaptıkları markalı ürünlerin ağırlıklı düşük ilginlikli (%71) olmasıyla da örtüşen bir durumu yansıtmaktadır. Düşük ilginlikli ürünler; tüketicinin çok karmaşık olmayan bir bilişsel süreçten geçerek satın aldığı, görece düşük fiyatlı ve yanlış ürün satın alınması durumunda tüketici için yüksek bir risk arz etmeyen ürünlerdir. Hal böyleyken, Instabloggerların markaları entegre ettikleri paylaşımlarında rasyonel argümanlardan daha çok duygu çekicilikleri kullanmaları ve imaj odaklı bir mesaj stratejisi belirlemeleri tutarlı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Yapılan ürün yerleştirmelerde kullanılan ana mesaj stratejilerinin alt kırılımlarına bakıldığında yoğun olarak transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerinin alt türü olan “kullanım anı”nın (%70) kullanıldığı görülmektedir. Bu stratejinin kullanıldığı paylaşımlar ürünün yeni bir kullanım biçiminin tanıtıldığı ya da kullanım deneyiminin tüketiciye gösterilmesinin hedeflendiği mesajlar içermektedir (Laskey ve diğerleri, 1989). Instabloggerlar, takipçileri gibi normal hayatlara sahip bireyler olarak sosyal medyada varolduğuna gönderme yapar biçimde “vatandaş nüfuzlu” (Martensen ve diğerleri, 2018) olarak da tanımlanmaktadır. Araştırmanın da işaret ettiği üzere; paylaşımlarının çoğunda kendi hayat hikayelerinin akışı içerisinde ürünü nasıl deneyimlediklerine ve tüketicilerin de ürünü kendi hayatlarına nasıl dahil edebileceklerine dair bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Tafesse ve Wien (2017, 10) sosyal medyadaki bu tür paylaşımları “kişisel marka paylaşımları” olarak nitelemektedir.

Mesaj temaları bazında değerlendirildiğinde ise; Instabloggerların en çok “ego” temelli ve onu takip eden “sosyal” temalı mesaj stratejileri kullandıkları tespit edilmiştir. “Ego” temasındaki mesajlar tüketicilerin benlik tanımlarına ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik çekiciliklerin (örn. olabileceğinin en iyisi ol) kullanıldığı içerikleri ifade etmektedir. “Sosyal” temalı paylaşımlar ise tüketicileri motive edici sosyal ortamların resmedildiği mesajları içermektedir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde; Instabloggerlar yaptıkları yerleştirmelerde markalı ürünü ya tüketicinin imaj inşasının bir aracı olarak ya da tüketiciyi sosyal bir grup ya da durumun parçası haline getirecek bir fırsat olarak sunmaktadır. “Ego” temasında yerleştirme yaptıkları ürünün tam da takipçileri için olduğunun altını çizerken (Taylor, 1999, 13), “sosyal” temasında takipçilerin çevrelerine ve çevrelerinin onlarla ilgili düşüncelerini dönüştürmeye odaklanmaktadır.

Ana mesaj stratejilerinin (bilgisel ve transformasyonel) her biri bazında hangi alt mesaj stratejileri ve mesaj temalarının ağırlıklı kullanıldığına bakıldığında;

- Instabloggerların bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ağırlıklı biçimde belirli bir markalı üründen ziyade ürün kategorisine gönderme yaptıkları “jenerik/bilgisel” mesajlar verdikleri tespit edilmiştir. Bunun bir sebebi, Instabloggerların belirli bir ürünü öne çıkararak yapılan yerleştirmenin ticariliğinin altını çizmemek olabilir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da bilgisel mesaj stratejilerinde en çok “rutin” temasının Instabloggerlar tarafından hayata geçirildiğidir. Bu da şu anlama gelmektedir: Ürün yerleştirme uygulamasına yer verdikleri paylaşımların doğal algısını güçlendirmek adına Instabloggerlar, markalı ürünü daha çok günlük hayat rutinlerinin bir parçasıymış, düzenli kullandıkları bir markaymışçasına resmetmektedirler.

- Instabloggerların transformasyonel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ağırlıklı biçimde kullanım anına odaklandıkları ve “ego” temalı mesajlarla ürünü tüketicilere anlattıkları görülmektedir.

Hesap türüne göre incelendiğinde; tüm hesap kategorilerindeki Instabloggerların ürün yerleştirme yaptıkları içeriklerde ağırlıklı transformasyonel (dönüşümsel) mesajlar kullandıkları görülmektedir. Bu durum; transformasyonel mesajların içerdikleri duygusal, sembolik ve hazcı marka ipuçları sebebiyle daha fazla tüketici etkileşimi yarattığı (Tafesse ve Wien, 2018, 250) düşünüldüğünde çok da şaşırtıcı değildir. Etkileşim nüfuz pazarlamasının en önemli performans kriterlerinden biri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle; nüfuzlunun pazarlamacılar tarafında işbirliği için tercih edilirliliğinin temel belirleyicilerindendir. Dolayısıyla, Instabloggerların daha fazla etkileşim getiren transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejileri kullanmaları alan literatürüyle ve sektörel pratikle de uyumlu bir sonucu yansıtmaktadır.

Son olarak; ana mesaj stratejileri ile Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların yarattıkları etkileşim parametreleri arasındaki ilişki incelendiğinde, geçmiş çalışmalardan farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Instabloggerların ürün yerleştirmeli paylaşımlarda kullandıkları bilgisel ve transformasyonel mesaj stratejileri aldıkları beğeni ve Instabloggerların yorum sayıları bağlamında anlamlı bir fark yaratmazken, takipçi yorumlarında anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Bilgisel mesajlar transformasyonel (dönüşümsel) mesajlara göre anlamlı biçimde daha fazla takipçi yorumu almaktadır. Bu da Instabloggerların kullandıkları mesaj stratejileri bağlamında bir çelişkiyi içinde barındırmaktadır. Instabloggerların performans kriterlerinden biri olan etkileşimin belirleyicilerinden olan takipçi yorumları bilgisel mesaj stratejilerinde daha fazla olurken Instabloggerlar ürün yerleştirmeli paylaşımlarının sadece küçük bir kısmında (yaklaşık %14) bilgisel mesaj stratejilerine yer vermektedir. Benzer şekilde, bilgisel mesaj stratejisi kullanılan paylaşımlardaki interaktif unsur sayısı (hashtag, tag, lokasyon bilgisi vb.) da transformasyonel mesajlara göre anlamlı biçimde daha fazladır. Bu durumu şu şekilde okumak mümkündür: Instabloggerlar ürün yerleştirme esnasında bilgi verirken takipçilerini ürün yerleştirmesi yapılan markanın sayfasına yönlendiriyor ya da satışa dönük olarak daha fazla etkileşim yaratmaya çalışıyor olabilir.

### 5.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Çalışmanın bulguları, Instablogger'ın kullandığı mesaj stratejisinin tüketicilerle etkileşimi bağlamında anlamlı fark yarattığını göstermektedir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, markalar Instablogger seçim kriterlerini belirlerken Instagram üzerinde ne gibi mesaj stratejisi kullandıklarını da bir parametre olarak değerlendirmelidir. Çünkü bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejileri söz konusu olduğunda takipçi yorumu alma anlamında farklılıklar söz konusudur. Takipçi yorumu, beğeni sayısı, Instablogger yorumu gibi etkileşim özellikleri günümüzde markaların Instablogger seçimlerinin önemli parametrelerindendir (Öztürk ve Şener 2018). Yapılan yatırımların geri dönüşü için mesaj stratejisinin yeni bir seçim kriteri olarak değerlendirilmesi önemlidir.

### 5.2. Kısıtlılıklar

Hâlihazırdaki çalışma alana katkı niteliğinde önemli iç görüler sunmakla beraber belirli kısıtlılıkları da içinde barındırmaktadır. Bu anlamda gelecekteki benzer

çalışmalarda daha fazla Instagram hesabı kategorisinin dâhil edilerek farklı kategorilerdeki mesaj stratejilerinin incelenmesi, sadece tek bir sosyal medya platformunun değil diğer mecralarda da (Youtube, Twitter gibi) bu çalışmanın genişletilmesi, araştırmanın bulgularının genellenebilirliği açısından faydalı olacaktır.

### **Kaynakça**

- Aaker, D. A., Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Böke, K. (2011). Örneklemeye. K. Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. bs.). İstanbul: Alfa.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Routledge.
- Bones, B. (2017). Macro vs micro influencers—Which is best for your business? Erişim: 12 Ekim 2018, Fundera: <https://www.fundera.com/blog/macro-vs-micro-influencers>
- Content Marketing Institute. (2016). Influencer marketing: The latest strategies, templates, and tools. Erişim: 14 Ekim 2018, [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer\\_eBook2016\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf)
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996). The King and Summers opinion leadership scale. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Golan, G. J., Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(4), 959-972.
- Handriana, T., Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306.
- Hang, H., Auty, S. (2011). Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 65-72.
- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. Erişim: 12 Ekim 2018, SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Healey, J. F. (2015). *Statistics: A Tool for Social Research (10. Bs.)*. Stamford, CT: Cengage Learning.

- Huffpost. (2016). What Is Influencer Marketing? Erişim: 16 Ekim 2018, [https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing\\_b\\_10778128.html/](https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html/)
- iAB Türkiye. (Temmuz 2016) *Reklam Engelleme Raporu*. Erişim: 19 Ekim 2018, [https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING\\_EI\\_12\\_07\\_201605072017172342.pdf](https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf)
- iAB Türkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması Raporu*. Erişim: 19 Ekim 2018, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1995). *Personal influence*. New York, London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Instagramda Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kurutz, S. (2011). *Fashion bloggers, posted and represented*. Erişim: 10 Ekim 2018, The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>
- Laskey, H. A., Day, E., Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Linqua. (2017). *The State of Influencer Marketing 2017*. Erişim: 13 Ekim 2018, [http://www.linqua.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](http://www.linqua.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf)
- Linqua. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*. Erişim: 13 Ekim 2018, <http://www.linqua.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqua-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Liu, S., Chou, C., Liao, H. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*. 25(2), 300-316.
- Lynn, T., Jaramillo, A., Muzellec, L. (2014). Extending the product placement research agenda: The impact of hypervideo on interactivity and timing of product placement decisions. *The Marketing Review*, 14(4), 339-360.
- Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mediakix (2017). Erişim: 15 Ekim 2018, <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/#gs.402vGSo>



- Nielsen (Eylül 2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. Erişim: 18 Ekim 2018, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Nisbet, M. C., Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- O'Reilly, L. (31 Ocak 2017). *Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working*. Erişim: 20 Ekim 2018, Business Insider Ağ Sitesi: <https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29, 2622-2631.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (2. Bs.). İstanbul: Beta.
- Öztürk, E., Şener, G., Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*. 6(12), 355-386.
- Öztürk, E., Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. New York: McGraw Hill.
- Puto, C., Wells, D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. T. C. Kinnear (Ed.). *Advances in Consumer Research* (Sayı XI, s. 638-643). Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.
- Reklamcılar Derneği. (Mart 2018). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu*. Erişim: 18 Ekim 2018, <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>
- Russell, C. A., Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. G. Heggde & G. Shainesh (Ed.). *Social Media Marketing* (s.3-18). Singapur: Palgrave Macmillan.
- Şener, G., Öztürk, E., Suher, H. K. (2016). Instaplacement and its effect on the perceived source credibility of Instabloggers: A study on the university university students. Aydemir Okay (Ed.). *Trust in Communication Management*. New York: Peter Lang.
- Tafesse, W., Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4, 1-22.
- Tafesse, W., Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- We Are Social (Ocak 2018). *Digital in 2018 in Western Asia Part 1 – North West*. Erişim: 20 Ekim 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>
- Wei, M. L., Fischer, E., Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? Erişim: 20 Ekim 2018, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#2462a30c6707>
- Yoo, K., Gretzel, U., Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings* (525-535). Vienna: Springer.
- Yüksel, A. H. (2003). İletişim Kavramı ve Tanımı. U. Demiray (Ed.) *Meslek Yüksekokulları için Genel İletişim*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Araştırma Makalesi

# Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi

Şeyhmus Doğan (Dr. Öğr. Üyesi)  
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi  
seyhmusdogan@ohu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5993-0363



Başvuru Tarihi: 20.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 24.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Medyanın toplumu biçimlendirici ve dönüştürücü etkisi artan bir hız ve şiddetle devam ederken, kamuoyu oluşturma hedefi siyasi aktörlerin her dönem ajandalarının ilk maddeleri arasında olagelmıştır. Dijital dönüşümün yayılmasına kadar olan sürede yoğunlukla, artık geleneksel ya da klasik denilen, kitle iletişim araçları (gazete, dergi, tv, radyo vd.) bu amaçla kullanılırken, artık dijital mecra ve yöntemler olmadan tüm hedef kitlelere ulaşmak pek de mümkün görünmemektedir. Günümüzde bu dijital kitlesel kanalların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyayı; zaman ve mekânı aşır, hızlı ve anlık paylaşım ile yüksek bir etkileme gücüne erişip, büyük kitleleri basit ve maliyetsiz bir şekilde örgütleyebilmesi önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sosyal medyanın günümüzün dünyasında hem bireylerin hem de kurumsal yapıların hedeflerine doğru yönelmesinde ne tür bir rol oynadığını ve 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu seçim kampanyasının 01-16 Nisan 2017 (referandum öncesi son 15 günlük) döneminde dört siyasi liderin (Ak Parti: Cumhurbaşkanı R. Tayyip ERDOĞAN ve dönemin Başbakanı Binali YILDIRIM, MHP genel başkanı Devlet BAHÇELİ ve CHP genel başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU) hangi sosyal medya kanallarını, ne oranda ve nasıl kullandıklarını nitel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesi yöntemiyle anlamak ve ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın bulgu ve sonuçlarının ilgili seçim kampanyası döneminde, kampanya yürüten siyasi parti ve liderlerinin sosyal medyayı etkin, yeterli ve verimli kullanımını tespit ve analizi, daha sonraki kampanya planlarının oluşturulmasına kaynaklık edebileceğinden dolayı önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kamuoyu, Kamuoyu Oluşturma, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu.

Research Article

# Use of Social Media to Create Public Opinion: Content Analysis of Social Media Shares of Political Actors in the Process of the T.C. Constitutional Changes Referendum Dated 16 April 2017

Şeyhmus Doğan (Asst. Prof. Dr.)  
Niğde Ömer Halisdemir University Faculty of Communication  
seyhmusdogan@ohu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5993-0363



Date Received: 20.10.2018  
Date Accepted: 24.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

While the formative and transformative influence of the media on society continues at an accelerating pace and violence, public opinion has been among the first articles of the political actors' agendas. In the period from the spread of digital transformation to the masses, the mass media (newspapers, magazines, tv, radio, etc.) are no longer considered to be accessible to all audiences without the use of digital media. Today, social media is one of the first of these digital mass channels. Social media makes it important to go over time and space and to have a high influence on fast and instant sharing and to organize large masses in a simple and cost-free way. The purpose of this research, to determine the role of social media in the direction of the goals of both individuals and institutional structures in today's world, and then the four political leaders of the election campaign of the 16 April 2017 Constitution Referendum in the period of 01-16 April 2017 (15 days before the referendum) R. Tayyip ERDOĞAN and Prime Minister Binali YILDIRIM, MHP leader Devlet BAĞÇELİ and CHP leader Kemal KILIÇDAROĞLU) to understand and determine which social media channels and how and how they use them through qualitative research methods through content analysis. The determination and analysis of the findings and results of the study during the relevant election campaign, whether the political parties and leaders of the campaign are using the social media effectively, adequately and efficiently is important as it may be the source of the subsequent campaign plans.

**Keywords:** Social Media, Public Opinion, Forming Public Opinion, T.c. Constitutional Changes Referendum Dated 16 April 2017.

## Giriş

Yeni teknolojilerin imkanları ölçüsünde ortaya çıkan internet ve modern tekniğin yeni konfigürasyonları olan sosyal medya platformları toplumsal ve politik oluşum ve tartışmaların farklı bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Toplumsal hareketlerde etkisi test edilen internet mecraları zamanla toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuş, siyaseti ve seçim dönemlerindeki kamuoyu olgusunu da derinden etkilemeye başlamıştır (Yerlikaya, 2018, 1-2). Geleneksel medya; yazılı ve görsel basının bir arada olduğu (Radyo, Televizyon, Gazete, Dergi vb.) iletişim çalışmalarının bu kanallar ile insanlara duyurulduğu ve iletişimin sağlandığı araçlardır. Son dönemlerde sayısal teknolojilerin gelişimi ile birçok yeni medya ortaya çıkmış ve bu yeni medya türleri, bir yandan kendi içerik ve tarzlarını oluştururken diğer yandan tümleşik bir medya imkânını da gündeme getirmiştir. Bu teknolojiler ışığında ortaya çıkan internet teknolojileri, tüm dünyadaki hedef kitleye hızlı, ucuz ve kolay yollarla ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. İnternet günümüzde bilişim, telekomünikasyon ve medya dünyasının çok kullandığı yeni iletişim ortamı haline gelmiştir. Söz konusu bu teknolojiler sayesinde daha hızlı video, ses ve veri aktarımı mümkün olmaktadır (Demir, 2007, 14)

Günümüz dünyasında hem bireylerin hem de kurumsal yapıların hedeflerine doğru yönelmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, hem kişisel yaşam biçimi olarak hem de kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmesinde temel araç haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki (İnternet, akıllı telefon gibi) hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle ya da kuruluşlarla etkileşime girme şekli de değişmeye başlamıştır. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde kuruluşlar sahip oldukları hedef kitle dışında yeni ve farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Bu da kurumsal yapılara işlemler açısından hem zaman hem de maliyet fırsatları sunmaktadır (Yeniçikti, 2015, 1).

Sosyal medyanın yaygınlaşması, kullanıcı sayısının günden güne katlanarak artması, sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi, geleneksel iletişim stratejilerinin değişimini gerektirmektedir. Bu zorunlulukların başında, bu alan da var olmak ve faaliyet yürütmek isteyen kişi veya kurumların sosyal medyada ki iletişim stratejilerini belirleyebilmesi için gereken bilginin elde edilmesi ve elde edilen bu bilginin doğru kullanılması konusunda yürütülen çalışmalar gelmektedir. Siyasi kurum, parti ve kamusal alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumlar sosyal medyanın etkisini/gücünü kendi lehlerine çevirme gayreti içindedirler. Çünkü yeni medyada düzen şeffaf ve her durumda erişilebilir olduğundan, bu ortamın ciddiye alınması ve oluşan bu yeni ortamda yürütülen faaliyetlerin, belli bir stratejik iletişim planı doğrultusunda olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Dijital medyayı, geleneksel medyadan ayıran çeşitli özellikler sosyal medyanın seçim kampanyalarında da rağbet görmesini sağlamaktadır. İlk olarak internet, siyasete katılım için online seçim anketleri, tartışmalar, bloglar ve sosyal ağlar gibi çoklu ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İkincisi, online teknolojiler yurttaşların siyasete katılımının maliyetini hem zaman hem de çaba açısından düşürmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla, internet aracılığıyla her zaman ve her yerde online haber ve bilgi kaynaklarına erişmek daha kolay ve hızlı bir hale ve gelmiştir. Bunun yanı sıra internet, seçmenleri bilgilendirmede önemli bir katkısı olan siyasal ve sivil hayat konusunda geniş bir bilgi sunmaktadır. Son olarak da online medyaların etkileşim özelliği, seçmenlerin, politikacılarla doğrudan ilişki kurmalarını ve geri bildirim

almalarını mümkün kılmaktadır (Ayhan, 2015, 101). Sosyal medya kanalları, halka, kendi politik içeriklerini yaratma, bunları online olarak yayma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapma fırsatı da sağlamaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda etkin rol oynayan sosyal medya, amaçlarını anlatacak taraftar ve fikirlerini dillendirecek gönüllü bulma ve toplumu organize etme konusunda algı tabanlı yenilikler sunmaktadır (Yağmur, 2015, 3). Böylelikle sosyal medyada değişim merkezli bir yaklaşımla toplumlar çok çabuk örgütlenebilmekte ve fikirlerini her türlü mecrada özgürce seslendirebilmektedir. Bu davranış biçimi, bireylerin sosyal medyadaki dönüşüm ve değişimi, kamusal alana aktarmaları bakımından önemlidir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu yeni düşünme ve örgütlenme biçimi, diğer bireylerin neler düşündüğünü öğrenebilme fonksiyonuyla ve bu fikirleri kendi alanına çekebilme kabiliyetiyle, katılım kültürünü canlı tutmaktadır. Sosyal medya kanallarının böyle bir fonksiyona sahip olması da siyasi parti ve siyasi liderlerin sosyal medyasız bir kampanya düşünemeyecekleri sonucunu kuvvetli bir biçimde ortaya koymaktadır.

### 1. Sosyal Medya ve Kamuoyu Oluşturma

Sosyal medyanın internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hayatımıza girdiği kabul edilse de esasen iki binli yıllar ve sonrasında kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak bugün, bireyler hemen hemen günlük yaşamın her alanında sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir. Devletlerin, kurumların ve özel sektör kuruluşlarının altyapıya yaptıkları yatırımlar ve bireylerin bilgisayara, internete ve mobil teknolojilere duyduğu ilgi de bu artışı desteklemektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, 110). Her geçen gün yeni araştırma alanlarının, araştırmacıların ve ajansların eklendiği bir alan olan dijital âleme yönelik yapılan araştırmalar; dünya genelinde, internet özellikle de sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir.

İngiltere merkezli global sosyal medya ajansı olan We Are Social ve Kanada merkezli, yapısı ve genel işleyişi müşterilerine sosyal medya veri depolama ve tüm sosyal medya kanallarını tek platform üzerinden yönetme hizmeti sağlamak olan Hootsuite şirketinin birlikte yayınladığı “2018 Dünya 2. Çeyrek İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”ne göre: (Bayrak, 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 15.08.2018 ve <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>, Erişim Tarihi: 15.08.2018 ):

- 2018'in 2. çeyreğinde dünya nüfusu toplam 7.615 milyardır,
- 4.08 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %54'ünü
- 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %43'nü
- 5.06 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66'sını
- 3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı da dünya nüfusunun %41'ini ifade etmektedir.

Raporun sosyal medya kanallarının kullanım istatistiklerine göre Facebook 2,23 milyar kullanıcı ile birinci sırada en çok kullanılan mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok kullanılan ikinci platform 1,5 milyar kullanıcı ile Youtube olup onu 813 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram takip etmektedir. Dördüncü sırada 794 milyon kullanıcı ile Tumblr yer almakta ve ardından 330 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter yer almaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun her yılın Ağustos ayında yayınladığı 2018 tarihli "Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıkları" raporuna göre (TUİK, 2018, [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 28.08.2018): Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9'dur. Türkiye için 2018 Ağustos tarihli sosyal medya kullanıcı sayıları incelendiğinde; ülkemizde toplam 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (toplam nüfusun yaklaşık %63'ü); sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu ise mobil kanal üzerinden sosyal medya hesaplarına erişim sağlamaktadır, yani kullanıcıların 44 milyonu sosyal ağlara bağlanırken mobil cihazlarını kullanmaktadır. En fazla kullanılan sosyal medya platformu Youtube'tur. Sosyal medya kullanıcılarının %55 'i Youtube'u, %53'ü Facebook'u, %46'sı Instagram'ı ve %36'sı da Twitter'ı kullanmaktadır (Doğanay, 2018).

Basit bir anlatımla sosyal medya, kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve paylaştığı içeriği gene kendilerinin ürettiği bir platformdur. İnternet kullanımının halkın her kesiminin kullanacağı bir dönüşüme uğraması ve yaygınlaşması ile birlikte ilk dönemdeki tek yönlü paylaşımlar değişime uğramış ve kullanıcılar internet sitelerindeki içeriklere yorum olarak katkıda bulunabilmeye başlamışlardır. Bu süreçte sosyal medya kavramına geçişin ilk adımlarının bloglar ve sözlük siteleri oldukları söylenebilir (Eren, 2014, 199).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar, dijital mecralar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2014, 102). Onat (2010) sosyal medyayı; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamları olarak tanımlamakta ve sosyal medya ortamlarını ise; bloglar, online sohbet siteleri, içerik besleme takip sistemi olan RSS (Really Simple Syndication), sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim kanal ve ortamları olarak belirtmektedir (s.105). Sosyal medya, bireylerin internet kaynaklarını kullanarak oluşturdukları sanal hesaplar üzerinden düşünce ve fikir üretmek bu içerikleri paylaştıkları ve her türlü konunun değerlendirildiği sanal tartışma platformları olarak da tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal medya belirli unsurları barındırmakta ve kullanılmaktadır. Bu unsurlar, sosyal medyada içerik paylaşımcıları ve kullanıcıları tarafından oluşturulmakta ve oluşturulan bu düşünce platformları diğer kullanıcılara özgün bir şekilde sunulmaktadır. Bu bilgi etrafında karşılıklı tartışma süreçlerinin yaşandığı bir ortamın bulunduğu ve kontrolün genel itibariyle kullanıcılarda bulunduğu bir iletişim süreci bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri esnek, hüküm verip bırakan değil tam tersine katılımcı, esnek, yenilikçi metinlere uygun bir yapı ortaya çıkarmıştır. Yani yeni teknolojilere uygun metin içerikleri oluşturmak gerekmektedir. Çünkü geleneksel medyanın aksine bilgi akışının çift yönlü olduğu, etkileşimli bir süreç ile, habere ulaşmaya çalışan her vatandaşın aynı zamanda bir haber kaynağı da olduğu bu yeni medya düzeninin etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya unsurları bundan 75 yıl öncesi için nasıl yeni iletişim araçları ise, yeni bir iletişim yöntemi olan sosyal medyanın iletişim araçları da Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram ve Youtube gibi servislerdir (Trottier ve Fuchs, 2014, 38-43).

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009, 1). Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010, 38). "İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması" kavramının ne şekilde tanımlanacağına ilişkin Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından kabul edilen üç kriter bulunmaktadır. Bunlar; üretilen mesajın her birey tarafından rahatlıkla ulaşılabilecek bir internet sitesi, blog veya sosyal medya sitelerinde güvenilir bir şekilde yayınlanıyor olması, üretilen mesajın orijinal ve doğru kaynaktan geliyor olması ve uzman kurum, kuruluş veya kişilerin kurumsal olarak yapmış oldukları faaliyetlerin dışında bir içerikte olmasıdır (Joseph, 2012, 146).

Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların, düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013, 24-25). Sosyal medya her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Anlık gelişen olaylara ilişkin açılan bloglarda oluşturulan Facebook, Instagram ya da Twitter sayfalarında insanlar görüşlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Böylece önceden sanal ortamda örgütlenerek her hangi bir konuda demokratik katılım/eylem ya da tepkilerini hızlıca ortaya koyabilmekte ve bir şeyleri etkilemek/değiştirmek için bir güç oluşturabilmektedirler.

İnternete dayanan tüm dijital ve sanal mecralar geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılıklarıyla dikkat çekmektedir. Bu araçlar sayesinde medya/mecra maliyetleri azalmış aynı zamanda da tasarruf sağlanmıştır. Siyasal iletişimde geleneksel mecraların kullanılmasıyla oluşturulmaya çalışılan etki artık internet tabanlı medya kanal ve teknolojileriyle elde edilmeye çalışılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, gerek seçim kampanyalarında gerek siyasi parti propagandalarında aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet aracılığıyla siyaset dünyasında yaşanan tüm gelişmeler anında öğrenilebilmekte ve ülke gündeminin değişmesine neden olabilmektedir (Fidan, 2016, 117). Benzer şekilde herhangi bir konu ya da olay ile ilgili kamuoyu oluşumu, internet teknolojilerine dayanan sosyal medya kanalları aracılığıyla hızla yayılmakta ve bir günden daha kısa bir sürede milyonlarca insanı aynı platformda bir araya getirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle hızla yayılan bilgiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının da gündemini oluşturabilmektedir.

Medyanın kamuoyu oluşturmadaki baskın yapısı, çoğu zaman insanlara ne düşüneceğini söylemede değil de, izleyicilerine ne hakkında düşüneceklerini söylemede ki başarısının da görülmektedir ve konulara verdiği önem derecesi ile izleyenlerin aynı konuya verdikleri önemlilik, bilinç düzeyinde etkilenen tutumlar ve davranışlar incelenerek anlaşılmaktadır (Yağmur, 2015, 13). Sosyal medyanın diğer önemli bir başarısı yayın yoluyla kamuoyunun en önemli problem sıralamasını belirlemesi ve siyaset gündeminin de bundan etkilenmesidir. Bundan dolayı siyasi liderler, kanaat önderleri, baskı grupları, lobiler medyanın konular arasında ki seçme etkinliğini kontrol edememektedir. Son zamanlar da ortaya çıkan ve etkisini her



kesimde fazlasıyla hissettiren sosyal medya, herhangi bir konuda takındığı olumlu ya da destekleyici durumların o konudaki siyasi karar alma sürecini hızlandırdığını ve olumsuz yayınların ise yavaşlattığını siyasi dönüşüm süreci göstermektedir

Kamuoyu kavramı da diğer birçok kavram gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Hançerlioğlu, “kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır” demektedir. (Hançerlioğlu, 1996, 225) Kamuoyu kavramı genel olarak, “Belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir (Çoban, 2014).

Başka bir tanım ise şöyledir; aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar kamuoyunu oluşturmaktadır (Dobb,1966, 35). İletişim Sözlüğü’nde kamuoyu, “halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994, 117).

Bir ortak bilinç olarak kamuoyu, toplumdaki sorunların çözülmesinde adeta bir hakem görevi üstlenir. Kamuoyunun gücü yasa ya da anayasaların değişmesine yol açabilir. Özgürlükçü demokrasilerde kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak, medyanın en önemli işlevleri arasında sayılmaktadır (Vural, 1999, 87-94). Çünkü toplumsal sorumluluk anlayışına göre medyadan beklenen kamunun ortak konusu haline gelmiş sorunları ele alıp incelemesi ve gerektiğinde bu konularda bir uzlaşmanın sağlanmasıdır (Gezgin, 2002, 13). Güçlü bir kamuoyunun oluşabilmesi için özgür iletişim ortamına ve bu bağlamda da medyanın özgürlüğüne ihtiyaç vardır. Çünkü kamuoyu, özünde demokrasi ile birlikte vardır ve demokrasinin sağladığı ortamdan beslenmektedir. Özgürlükçü bir demokrasi anlayışının benimsenmediği ortamda, sağlıklı bir kamuoyundan söz etmek de güç hale gelmektedir. Özgürlükçü demokrasilerde kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak, medyanın en önemli işlevleri arasında sayılmaktadır. Çünkü toplumsal sorumluluk anlayışına göre medyadan beklenen kamunun ortak konusu haline gelmiş sorunları ele alıp incelemesi ve gerektiğinde bu konularda bir uzlaşmanın sağlanmasıdır (Yüksel, 2007, 573-574).

Tüm bileşenler ele alındığında toplumda çok farklı düşüncelerin ortaya çıkması beklenir. Ancak gelinen noktada eğitim, yaş, cinsiyet fark etmeksizin aynı fikirde olan binlerce insan olduğunu gördüğümüzde bunların medya kadar etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Medyanın kitleler üzerinde etkili olduğu ve onu yönlendirme konusunda en etkili araç olduğu yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Medya, kamuoyu oluşturma ve propaganda sayesinde özellikle siyasal anlamda kitleleri yönlendirmek için kullanılmaktadır (Çoban, 2014).

İki binli yılların hemen öncesinde, hatta başlangıç yıllarında dahi, her hangi bir yerde gerçekleşen bir eylemin/olayın duyulması için pek çok aracı ve zaman gerekmekeydi. Olay duyulacak, oraya bir muhabir gidecek, görselleri toplayacak, yazılı haber yapacak, gazete ve ya dergide yazılması için de belli bir zaman geçecek ve son olarak da kitlelere ulaşacak/duyurulacaktı. Ancak şimdi bu saydığımız araçların ve zamanın sosyal medya kanalları sayesinde ortadan kalktığı görülmektedir. Olayın olduğu an bir cep telefonu kamerası ile çekilen görüntü, anında dünyanın dört bir tarafına sosyal medya kullanılarak paylaşılabilir/yayılabilir.

İnsanlar kitleler halinde, bir olaya tepki verip olay hakkında görüşlerini karşılıklı olarak paylaşabilmektedir. O zaman günümüz dünyasında herhangi bir olayın ya da durumun saklı kalması mümkün görünmemektedir.

Etkileşimli bir içeriği mümkün kılan sosyal medya, siyasal partilerin ve adayların kamuoyuna ve seçmenlere yönelik vaatlerini, imaj ve itibar çalışmalarını içeren seçim kampanyalarının yürütülmesinde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada yürütülen seçim kampanyaları aracılığıyla partiler ve adaylar metinle, videoyla ya da görsel unsurlarla hem seçmenleri bilgilendirmekte hem de onlarla daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer yandan, seçmenler, partiyi ve adayı destekleyenler ya da eleştirenler de sosyal medya üzerinden partiye veya adaya yönelik düşüncelerini dile getirerek içerik üretimine katkıda bulunabilmektedirler (Ayhan, 2015, 98).

İnternet ve sosyal medya kamuoyu oluşumu ve müzakere süreçleri açısından da yeni imkânlar sunmaktadır. Gündemdeki herhangi bir konuyla alakalı kamuoyu oluşturma ya da örgütlenme açısından hızlı, ucuz ve kolay olduğu bir gerçektir. Bireyler sosyal medyada ortak meselelere ilişkin sorunları tartıştıkları bir etkileşim alanı yani kamusal alan oluşturabilmektedir (Bilgili ve Şener, 2013, 16,23). İnternet ve sosyal medya üzerinden oluşturulan bu kamusal alan, tüm katılımcılarının birbirleriyle ilişki kurmalarını ve etkileşimlerini arttıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına göre odaklanmalarını ve bir araya gelmelerini sağlayabilmektedir. Ortaya çıkan bu sanal kamusal alanda katılımcılar açık erişim ve aleniyet, gönüllü katılım, sosyal statüden bağımsız katılım, devlet iktidarından bağımsızlık gibi klasik kamusal alan özelliklerini de içeren bir tartışma, müzakere, dayanışma ortamı, kısaca interaktif bir iletişim süreci içerisinde bulunabilmektedir.

Sosyal medya ile siyasi parti liderlerinin daha geniş kitlelere erişimi ve söz konusu kitlelerin de politikacıları takibi mümkün olmakta ve bu mecra propaganda açısından elverişli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki sosyal medya son dönemlerde küresel alanda siyasete ve seçmen davranışlarına etki eden manipülatif bir araç olarak kabul edilmektedir (Yerlikaya, 2018, 1-2). Gerek ulusal çapta politika yapımcılar ve gerekse yerel politikacılar her geçen gün artan oranda sosyal medyayı kullanmaya çalışmakta, politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını sosyal medya kanalları ile hedef kitlelerine ulaştırmaya çabalamaktadırlar (Bostancı, 2015, 68). İncelenen araştırmalar ve sonuçları doğrultusunda; kamuoyu oluşturma ve yönlendirme açısından sosyal medya kanalları için şu tespiti yapmanın doğru olacağı düşünülmektedir: sosyal medya kanalları hızlanan ve yayılan bir etkiyle siyasi partiler ve liderler için de, artık insanların sadece boş zamanlarını değerlendirmek ya da can sıkıntılarını gidermek için kullandıkları bir oyalanma alanı olmaktan çıkıp, sosyal talebin ve eğilimlerin belirlendiği ve yönlendirilebildiği bir platform olarak kabul edilebilir. Yine aynı şekilde ve etkiyle toplumsal olaylarda, kitlelerin taleplerinin ve toplumsal olayların gidişatının tespitinde sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kabul edilip yönetilmesi gereken bir mecra olarak konumlandırmak gerekir.

## **2. 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu**

Referandumlar, seçmenlerin önlerine gelen bir yasama tasarrufu veya bir siyasa (policy) hakkında kabul etmek veya reddetmek suretiyle doğrudan doğruya görüşlerini ifade etmelerini sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Suksi, 1993, 6). Referandumlar halkın karar alma süreçlerine doğrudan katılımını sağladığı

için bir doğrudan demokrasi aracı olarak nitelendirilmektedir. Bazı anayasalarda referandumun halka ait olan egemenliğin kullanılmasının önemli araçlarından biri olduğu ifade edilmektedir. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu, 16 Nisan 2017’de gerçekleşen halk oylamasıdır. Referandum türü olarak; onay/karar referandumu (tasdiki referandum) yani yasama organının referandum neticesiyle hukuken bağlı olduğu referandum türüdür. Buna göre kabul oyları çoğunlukta ise kanun onaylanmış sayılır ve hukuken bağlayıcılık kazanır. Ret oyları çoğunlukta ise yasama organınca kabul edilmiş kanun yürürlüğe giremez (Gözler, 2007, 121). Bu seçimde seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası’nın on sekiz maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamışlardır. 20 Ocak 2017’de TBMM beşte üç oy sayısı olan üç yüz otuz milletvekili sayısı aşılarak üç yüz otuz dokuz oy toplayan anayasa değişikliği teklifi TBMM’den geçerek referandum kararı verilmiştir. Yeni anayasa değişiklik maddelerinin tümü ilk turda kabul edilmiş ve halkın kabulüne sunulmasına karar verilmiştir.

Seçim takvimi, 16 Şubat 2017 Perşembe günü başlayıp 16 Nisan 2017 Pazar günü oy verme işlemlerinin tamamlanması ile sona ermiştir. 16 Nisan 2017 tarihli referandumda değişiklik lehine oy kullanan seçmenler çoğunluğu sağlamışlardır. Oyların sayımı sonrasında, Türkiye Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu’nun açıkladığı kesin sonuçlara göre % 51,41 evet, % 48,59 oranında hayır oyu kullanılmıştır (Yüksek Seçim Kurulu Halkoylaması Arşivi, 2017). Kesinleşen referandum seçim sonuçlarıyla yürürlükteki Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 19’uncu kez değiştirilmiştir. On sekiz maddelik değişikliğin esas konusu, Türkiye Cumhuriyeti hükümet sistemidir. Halkın referandum oylaması sonucunda, anayasa değişikliğini kabul etmesi ile birlikte Türkiye, parlamenter sisteminden başkanlık sistemine geçmiştir (Coşkun, 2017, 3-4).

### 3. Yöntem

Siyasal iletişimin en ön planda olduğu dönemler, seçim kampanya süreçleridir. Seçim süreçleri dışındaki zamanlarda da siyasal iletişim yöntem ve medya kanallarından yararlanılmaktadır. Bununla birlikte siyasal aktörler, hedef kitlelerine yönelik bilinirlik ve tanınırlıklarını artırmak ya da belli konulara açıklık getirmek amacıyla, kamuyu bilgilendirme faaliyetlerine girişirler (Ertürk ve Şeşen, 2017, 63-64). Günümüzde sosyal medya kanallarının önemi artan bir şekilde, seçim öncesi yakın dönemlerde daha yoğun olarak, siyasî aktörlerin hedef kitlelerini etkileme, inandırma ve ikna etmede kullandıkları önemli araçlardan birisi haline gelmesi çalışmaya konu olmasının temel sebebidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amaçları: siyasal aktör ve partilerin 16 Nisan 2017 T.C. Anayasa Referandumu seçim sürecine yönelik; spesifik sosyal medya kampanya planlarının olup olmadığı, sosyal medya kanallarını nasıl ve ne sıklıkla kullandıklarının tespit edilmesi ve 16 Nisan 2017 T.C. Anayasa Referandumu seçim kampanyasının 01-16 Nisan 2017 tarih aralığında dört siyasal liderin (Ak Parti kanadından Cumhurbaşkanı R. Tayyip ERDOĞAN ve dönemin Başbakanı Binali YILDIRIM, MHP genel başkanı Devlet BAĞÇELİ ve CHP genel başkanı Kemal KILIÇDAROĞLU’nun) sosyal medya kanallarında en sık kullandıkları, üzerinde en çok durdukları temaların ve konu başlıklarının belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Referandum seçimleri öncesi son 15 günlük zaman diliminin seçilmesinin sebebi, seçim tarihine yakın dönemde sosyal medya paylaşımlarının yoğunluk göstermesidir. Araştırmanın örnekleme, sosyal medya paylaşım kanalları olan Facebook, Twitter ve Instagram’dan

oluşmakta ve dört siyasi liderin 01-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki on beş günlük dönemdeki paylaşımlarını kapsamaktadır.

Araştırmada farklı siyasi partileri (AKP-MHP ile CHP) ve araştırmaya konu olan dönemde karşıt/farklı siyasi kampanya cephelerini temsil eden siyasi liderlerin 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu (halkoylaması) sürecinde; siyaset ve kamuoyu dönüşürken, sosyal medyanın rolünü ve sosyal medya üzerinden yapılan kamuoyu oluşturma ve yönlendirme çalışmaları içerik analizi yöntemiyle elde edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi, önceden belirlenmiş ölçütler kullanılarak içeriğin sistematik bir şekilde incelenmesi yöntemidir ve nitel içerik çözümlemesinde belli temaların, konuların, olguların ne şekilde ve ne sıklıkla ifade edildiği incelenir (Mayring, 2011, 116). Çözümlemeye tabi tutulacak içerik, her türlü yazı, film, haber niteliğinde olabilir. Aynı şekilde belge, metin, rapor, kitap gibi yazılı kaynaklar da içerik analizi ile değerlendirilebilir (Geray, 2004, 133). Bu çalışmada içerik analizinin tercih edilme sebebi ise internet araştırmalarında, sosyal medya çalışmalarında detaylı çözümleme olanağı sunmasıdır. Cohen, Manion ve Morrison (2007, 475) içerik analizinin; metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasından oluşan bir araştırma tekniği olduğunu vurgulamışlardır.

İçerik çözümlemede belirli değişken veya kavramların ölçülmesinin yanı sıra yapılan çalışmadan anlam çıkarılabilmesi için ön çalışma yapılarak kategorilere ayrılır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Kategoriler homojen olmalı ve farklı içerikler aynı kategoriler içinde yer almamalıdır. Dolayısıyla kategoriler ayırt edici olmalıdır (Gökçe, 2006, 63). İçerik çözümleme yönteminde kategoriler önceden belirlenebileceği gibi metinlerden elde edilecek

sonuçlara göre de oluşturulabilir (Erdoğan, 2012: 118). Araştırmada kategoriler içerik paylaşımlarından elde edilen metinlerden oluşturulmuştur. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç; nitel verilerden anlamlı sonuçlar elde etmektir.

İçerik analizinde bir gözlemden ziyade, gerçekleşen olaylara ilişkin belgelerin incelenmesi söz konusudur (Frankfurt ve Nachmias, 2000, 6). Bu yöntemde neticede ortaya çıkan durumun etkileri ile birlikte değerlendirilmesi esastır. İçerik analizi, ilk bakışta ifade edilenin yerine kapalı olarak sunulan içeriği açığa çıkarmayı sağlamak olarak ifade edilebilir (Bilgin, 2006, 1). Bu yönüyle söz konusu analiz, asıl ifade edilmek istenen düşünceyi açıklamaya yardımcı olur. İçerik analizi farklı şekillerde tasarlanabilmektedir. En sık karşılaşılan sözcük tekrarı analizidir. Sözcük tekrarı analizi ile araştırılmak istenen konu hakkında ipuçları sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 276). Neticede içerik analizine tabi tutulan içerikte yer alan kelime sıklıkları ile anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışılır.

Araştırma kapsamında; referandum sürecinde seçim kampanya çalışmaları yapan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve dönemin AKP Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım'ın referandum süresince sosyal medya kullanımları içerik analizi yöntemiyle kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Evet, kampanyasını yürüten Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, AKP Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin sosyal medya kanalları üzerinden yaptıkları çalışmalar "EVET" cephesi; Hayır, kampanyasını yürüten CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun da sosyal medya üzerinden yaptığı kampanya da "HAYIR" cephesi

olarak adlandırılmıştır. Siyasi aktörlerin sosyal medya paylaşım sıklıkları, birbirileri olan oranları ve paylaşım konuları çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Paylaşılan içeriklere yönelik sözcük, kavram ve tema tekrarlarından oluşturulan konular başlıca şu kategorilerden oluşmaktadır: Hayır cephesi için: “Demokrasi”, “Tek Adam Rejimine Hayır”, “Cumhuriyet”, “Özgürlük”; EVET cephesi için ise: “Teşekkürler Türkiye”, “Tek Yürek Evet”, “Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet İçin Evet”, “Daha Güçlü Türkiye için”, “Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez”, “15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş”, “Türkiye İçin Evet”, “Tek Millet Evet”.

### 3.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Siyasi partilerin geleneksel seçim kampanyalarının yanında yeni iletişim teknolojilerine de yer vermesi siyasal iletişim çalışmalarının yeniden şekillenmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler seçim kampanyalarında dijital iletişim teknolojilerinden yararlanarak, seçmenlere geleneksel araç ve yöntemler yanında bu uygulamalar üzerinden de ulaştırmaktadırlar (Tarhan ve Fidan, 2016, 418). Araştırmada nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde, özetlenen ve yorumlanan verilere göre, içerik analizinde veriler daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259). Bu doğrultuda, siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları üzerinden elde edilen veriler temalaştırılıp analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına, 01-16 Nisan 2017 arası tarihlerde, anayasa halkoylamasının son on beş günü, EVET ve HAYIR taraflarının sosyal medya kullanım ve içerik paylaşımları dahil edilmiştir. Bu periyodun alınmasının sebebi; kampanyaların hızlandığı, seçim süresine en yakın verilerin elde edilebilmesi sebebiyledir. 2017 referandum sürecine katılan siyasi partilerin genel başkanlarının (ve/veya söz konusu partileri yeni medya ortamlarında temsil eden diğer gerçek kişiler), Facebook, Twitter ve Instagram resmi hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır. Bu amaçla, siyasi partilerin (veya temsilcilerinin) söz konusu sosyal medyadaki hesapları takip edilmiştir ve gönderileri/paylaşımları incelenerek nicel ve nitel içerik çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Toplanan veriler arasında, metin tabanlı gönderilerin yanı sıra fotoğraf, video paylaşımları gibi görsel malzemeler de yer almıştır. Niceliksel çözümlenme ile söz konusu araçların siyasi partilerce kullanım sıklığının saptanmasıyla birlikte kullanımda ön plana çıkan, vurgulanan konu başlıkları, temalar ve ağırlıklı kavramlar belirlenmiştir.

### 4. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında; siyasi liderlerin sosyal mecraları kullanım sıklığı, hayır kampanyasında siyasilerin en çok kullandığı kelime ve kavramlar, evet kampanyasında siyasi liderlerin en çok kullandığı kelime ve kavramlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar değerlendirilmiştir.

**Tablo 1:** *Siyasi Liderlerin Sosyal Mecraları Kullanım Sıklığı*

| Sosyal Medya Türü | Kemal Kılıçdaroğlu | Recep Tayyip Erdoğan | Binali Yıldırım | Devlet Bahçeli |
|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------|----------------|
| Facebook          | %77                | %21                  | %75             | %57            |
| Twitter           | %33                | %72                  | %0              | %0             |
| Instagram         | %0                 | %7                   | %25             | %43            |

Elde edilen bu verilere göre “HAYIR” kampanyası yürüten CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun en aktif %77 oranında Facebook’ta seçim kampanyası yürüttüğü görülmektedir. Facebook’u aktif şekilde kullanan Kılıçdaroğlu durum, video ve program içerikleri paylaşarak bir seçim kampanyası yürütmüştür. Bununla birlikte %33 oranında Twitter’ı kullandığı görülmektedir. Twitter’ı kullanım sıklığı Facebook’a oranla yarı yarıdan daha az bir orandadır. Kemal Kılıçdaroğlu Twitter’da sadece katılacak olduğu program paylaşımlarını yapmıştır. Instagram mecrasını hiç kullanmadığı da dikkat çeken önemli önemli sonuçlardan biridir. Instagram’da ise Türkiye’de Mart 2018 verilerine göre; yüzde 41’lik nüfus/kullanıcı sayısı oranıyla İsveç’in ardından dünya ikinci sıradadır. ABD’nin 110 milyon ile ilk sırada yer aldığı Instagram kullanıcı sayısı listesinde ise Türkiye 33 milyonla beşinci sırada yer almaktadır (<https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiliyor/>, Erişim Tarihi: 15.06.2018). Bu derece kullanıcı yoğunluğu olan bir sosyal medya kanalının hiç kullanılmamış olması, seçim kampanyası döneminde ihmal edilmiş bir mecra olarak değerlendirilebilir.

“EVET” kampanyasında ise ilk olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sosyal medya kullanımları ele alındığında; Erdoğan’ın Kılıçdaroğlu’nun tersine Twitter hesabını daha aktif %72 oranında kullandığı görülmektedir. Erdoğan %21 oranında Facebook hesabından paylaşımlarda bulunmuştur. Instagram hesabından birkaç görsel paylaştığı görülmektedir ki bu durumda kullanım oranı %7 ile sınırlı kalmıştır. Burada dikkat çekici nokta; Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Kemal Kılıçdaroğlu’nun tersine Twitter’ı Facebook’a oranla üç kattan daha fazla oranda kullanmış olduğudur. Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan sonra dönemin AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım ise kampanyanın araştırma döneminde en çok Facebook kanalını %75’lik ile bir oranla kullanmıştır. Seçim çalışmalarını görece en aktif olarak facebook üzerinden yürütmüştür. Binali Yıldırım’ın Twitter hesabı üzerinden verilere ulaşılammıştır. Referandum sürecinde Twitter hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Instagram Hesabına bakıldığında ise Instagram’dan %25 oranında paylaşımlarda bulunduğu açıklamalar yaptığı aktif olarak kullandığı görülmüştür. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin %57 ile en aktif Facebook hesabını kullandığı görülmektedir. Seçim dönemi zamanında Twitter hesabı kullanmamaktadır. Instagram hesabından %43 oranında paylaşımda bulunmuştur.

**Tablo 2:** *“Hayır” Kampanyasında Siyasilerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar*

| Hayır, Kampanyasında Siyasi Liderlerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar | Kemal Kılıçdaroğlu |
|--|--------------------|
| Demokrasi  | %42                |
| Tek Adam Rejimine Hayır  | %33                |
| Cumhuriyet   | %15                |
| Özgürlük   | %10                |

HAYIR kampanyası yürüten CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu’nun kampanya sürecinde en çok demokrasi-özgürlük ve cumhuriyet kavramlarına ağırlık verdiği

tespit edilmiştir. İlk sırada %42 oranında en çok demokrasi kavramına vurgu yapmıştır. Yeni Anayasa'nın demokrasiye yara açacağını ve tek adam rejiminde demokrasinin olmayacağını savunmuştur. %33 oranında ise "Tek adam rejimine hayır" diyerek kampanya yürütmeye çalışmıştır. Üçüncü sırada %15 oranında ise "Cumhuriyet" kavramına vurgu yaptığı görülmektedir. %10 oranında ise "özgürlük" vurgusu yapmaya çalışmıştır.

**Tablo 3:** "Evet" Kampanyasında Siyasi Liderlerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar

| <b>Evet, Kampanyasında Siyasi liderlerin En Çok Kullandığı Kelime ve Kavramlar</b> | <b>Recep Tayyip Erdoğan</b> | <b>Binali Yıldırım</b> | <b>Devlet Bahçeli</b> |
|--|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Teşekkürler Türkiye  | %30                         | %0                     | %0                    |
| Tek Yürek Evet   | %28                         | %20                    | %37                   |
| Millet için,<br>Bayrak için,<br>Vatan için,<br>Devlet için Evet                    | %13                         | %10                    | %20                   |
| Daha Güçlü Türkiye için  | %9                          | %32                    | %0                    |
| Bu Ülke İçin Yeminimiz<br>Var Vazgeçilmez  | %0                          | %0                     | %33                   |
| 15 Temmuz Diriliş<br>16 Nisan Yükseliş   | %11                         | %0                     | %0                    |
| Türkiye için Evet  | %9                          | %20                    | %10                   |
| Tek Millet Evet  | %0                          | %18                    | %0                    |

EVET kampanyası yürüten Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin seçim kampanyasında en çok kullandıkları sözler yüzde üzerinden hesaplanmıştır. Bu tablodan hareketle Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın en çok vurgu yaptığı %30 oranında "Teşekkürler Türkiye"dir. %28 ile "Tek Yürek Evet", %22 oranında "Millet için, Bayrak için, Vatan için, Devlet için Evet" sloganları kullanılmıştır. Devamında %11 oranında "15 Temmuz Diriliş-16 Nisan Yükseliş" ve %9 oranında ise "Türkiye İçin Evet" şeklinde devam etmiştir. AKP Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım'ın ilk sırada %32 oranında "Daha Güçlü Türkiye İçin" kampanya sloganını kullandığı görülmektedir. Devamında, %20 oranlarında "Tek Yürek Evet", %18 oranında "Türkiye İçin Evet" ve %10 oranında "Millet için, Bayrak için, Vatan için, Devlet için Evet" sloganlarını kullanmıştır. "EVET" kampanyasının son lideri olan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise %37 oranında "Tek Yürek Evet"i kullanmıştır. %33 oranında "Bu Ülke İçin Yeminimiz Var", %20 oranında "Teşekkürler Türkiye" ve %10 oranında ise Türkiye İçin Evet paylaşımlarında bulunmuştur. Bu verilere göre "EVET" kampanyasını yürüten üç siyasi liderin de kullandığı ve en çok paylaşılan slogan %85 oranında "Tek Yürek Evet" olmuştur. Zira üç siyasi liderin de kullandığı sadece iki slogan söz konusudur. İkincisi de %39 oranı ile "Türkiye İçin Evet" olmuştur. Yine dikkat çekici sonuçlardan biri de araştırma kapsamındaki

01-16 Nisan 2017 döneminde, 15 Temmuz vurgusuna sadece Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan'ın yer vermiş olmasıdır.

### Sonuç

Türkiye'de ve dünya genelinde sosyal medya olgusu; siyasal iletişimden medya düzenine, pazarlama sektöründen eğitim düzenine dek birçok alanı etkisi altına almaktadır. Söz konusu alan uygulayıcılarının sosyal medya gerçeği üzerine aksiyon planları aldıkları görülmektedir. Siyasal iletişimin de bu gerçekten üzerine düşen payı alması kaçınılmazdır.

Siyasal iletişim açısından özellikle seçim kampanyaları döneminde, bireylerin belli bir görüş ya da düşünce ekseninde ikna edilmesi ihtiyacı, sosyal medya kanalları gibi etkisi ve yayılımı her geçen gün artan mecraların/uygulamaların siyasal iletişimde kullanılması gerekliliği ve ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Siyasi partiler ya da aktörler/adaylar da, siyasal hayatta tutunabilmek için, hedef kitleleri olan seçmenlerin ekonomik olduğu kadar, demografik özelliklerine de önem vermek zorundadırlar. Bu kapsamda, siyasal iletişim faaliyetlerinde, seçmenlere seslenmek için, onların tercih ettiği kitle iletişim araçlarının kullanılması, hem maliyet, hem zaman, hem de emek bakımından oldukça önemlidir. İnternet teknolojisinin yarattığı dönüşüme paralel olarak değişen siyaset alanında da sosyal medya kullanımı zaman içerisinde mecburi bir hal aldığı söylenebilir. Günümüzde siyasi liderlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve kamuoyuna doğru enformasyon akışı sağlayarak ikna etmeye ve oy kazanmaya çalışması beklenmektedir/kaçınılmazdır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Facebook, Twitter ve Instagram kanalları ve dört siyasi liderin 01-16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki on beş günlük dönemdeki kullanım ve paylaşımları değerlendirildiğinde; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın (%77), Kemal Kılıçdaroğlu'na (%21) göre Twitter'ı Facebook'a oranda üç kattan daha fazla bir oranda kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca her üç sosyal medya kanalını kullanan tek siyasi liderin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olduğu ortaya çıkmıştır (Facebook: %21, Twitter: %72, Instagram: %7). Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram'ı, Devlet Bahçeli ve Binali Yıldırım ise Twitter'ı kampanyaları doğrultusunda hiç kullanmamıştır. İlgili sosyal medya kanallarında, referanduma ilişkin seçim kampanya çalışmasında bulunmaları, yeni anayasanın detaylarına/maddelerine vurgu yapacak içerikler paylaşmaları, genç seçmen kitlesine daha fazla ulaşmalarını sağlayabileceği ileri sürülebilir. Bu doğrultuda planlanan sosyal medya aksiyonları, her iki kampanya tarafı için de daha olumlu sonuçlar elde edilmesini beraberinde getirebilirdi.

Konu kategorileri çerçevesinde en sık kullanılan, değiştirilmeden tekrarlanan ve vurgu yapılan temalar; "HAYIR" cephesinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından kullanılan dört adet kavramdır, kavram ve kullanım oranları: "Demokrasi" (%42), "Tek Adam Rejimine Hayır" (%33), "Cumhuriyet" (%15) ve "Özgürlük" (%10) şeklindedir. Kemal Kılıçdaroğlu dört temadan ikisini; "Tek Adam Rejimine Hayır" ve "Özgürlük" kavramlarını Twitter'da kullanmıştır. Daha yüksek oranda kullandığı Facebook'ta ise dört temayla ilişkili içerikler paylaşmıştır. "EVET" tarafında ise kullanılan kavram sayısı sekiz olarak tespit edilmiştir ve şunlardır: "Teşekkürler Türkiye", "Tek Yürek Evet", "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet", "Daha Güçlü Türkiye için", "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez", "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş", "Türkiye İçin Evet", "Tek Millet Evet". Cumhurbaşkanı R.T.



Erdoğan için; sekiz temadan altısını kullanmıştır. Paylaşımlarında yer vermediği; ancak Binali Yıldırım ve Devlet Bahçeli'nin kullandığı iki tema "Tek Millet Evet" ve "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" dir. Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan'ın en fazla vurgu yaptığı temalar ve oranları: "Teşekkürler Türkiye" (%30), "Tek Yürek Evet" (%28), "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet" (%22), "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş" (%11) , "Türkiye İçin Evet" (%9), "Daha Güçlü Türkiye için" (%9) şeklindedir. Cumhurbaşkanı R.T. Erdoğan'ın daha fazla konu kategorisi kullandığı ve bunları her üç sosyal medya kanalına yaydığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca 15 Temmuz temasına vurgu yapan tek siyasi aktör olarak da dikkat çekmektedir. On beş temmuz ile on altı nisan arasında direkt kavram ve süreç (diriliş-yükseliş) bağlantısı kurarak, tamamlayıcı bir duruma vurgu yaparak) kampanya döneminde içerik olarak kullanmıştır.

Dönemin AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım için: "Teşekkürler Türkiye" (%0), "Tek Yürek Evet (%20)", "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet" (%10), "Daha Güçlü Türkiye için" (%32), "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" (%0), "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş" (%0), "Türkiye İçin Evet" (%20), "Tek Millet Evet" (%18); MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin en fazla kullandığı temalar ve oranları ise: "Teşekkürler Türkiye" (%0), "Tek Yürek Evet" (%37), "Millet İçin, Bayrak İçin, Vatan İçin, Devlet için Evet" (%20), "Daha Güçlü Türkiye için", "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" (%33), "15 Temmuz Diriliş 16 Nisan Yükseliş", "Türkiye İçin Evet" (%10), "Tek Millet Evet" (%0) şeklindedir. EVET kanadında Binali Yıldırım'ın üç; Devlet Bahçeli'nin ise dört temayı hiç kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin paylaşımlarında en fazla yer verdiği ikinci konu kategorisi olan "Bu Ülke için Yeminimiz Var Vazgeçilmez" (%33) teması diğer iki lider tarafından hiç kullanılmamıştır.

Çalışma sonucunda edinilen en temel sonuçlardan biri de; hem EVET hem HAYIR kampanyası yürüten karşıt tarafların ikisi de sosyal medya mecraları üzerinden yürüttükleri kampanya süresince, 2017 Nisan anayasa değişikliğine dair anayasa içeriğinin/maddelerinin ne olduğu ve yeni anayasal düzenlemeler ile nelerin değişeceği, nasıl olacağı konusunda kamuoyuna açık bir şekilde bilgilendirme yapılmadığıdır. Ayrıca paylaşımların bazılarında, sadece siyasi aktörlerin katılacakları programları sosyal medya kanallarında paylaşmaları bir anlamda duyuru niteliği taşıyan içeriklerle kamuoyuna bilgi aktarımı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle; her iki kampanya tarafının da planlı bir sosyal medya kampanya stratejisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu verilere göre siyasi liderlerin çok kapsamlı, planlı ve verimli bir sosyal medya seçim kampanyası stratejisine dayanmadıkları söylenebilir.

Bu çalışma sosyal medya kanallarının siyasal iletişimde kullanılmasına yönelik bir seçim dönemini konu almıştır. Sadece seçim kampanyaları dönemlerinde değil, siyasi aktör ve partilerin rutin sosyal medya kullanımları da araştırma konusu olarak ele alınabilir. Araştırma örneklemeine dâhil edilemeyen, ancak siyasiler tarafından kullanılan ya da kullanılmaya başlanan diğer sosyal medya mecraları da incelenebilir. Araştırmaya konu olan 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu seçim dönemi, sonrasındaki seçim kampanya dönemleri ile sosyal medya bağlamında karşılaştırmalı çalışmalara konu olabilir. Özellikle 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Seçimi ile doğrudan bağlantılı ve bir anlamda tamamlayıcı olan 24

Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Seçim dönemleri öncelikli çalışmalar olarak değerlendirilebilir.

Siyasi parti ve liderlerin daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla, sadece seçim dönemlerinde değil, dinamik bir sosyal medya iletişim stratejisi ile sosyal medya araçlarını kullanmalarının, hem seçim kampanya hedefleri hem de kamuoyunu etkilemede önemli olduğu söylenebilir. Bu noktada, on sekiz yaşını dolduran her bir bireyin bir seçmen olduğu düşünülmeli ve yeni gelen neslin tamamen farklı duygular, beklentiler ve medya kullanım alışkanlıklarının olduğu dikkate alınmalıdır. Klasik medyanın ulaşım ve etkinliğinin de daraldığı günümüzde; siyasal iletişim hedeflerinin değişen toplum sosyolojisi ve yeni teknolojilerle birlikte ele alınması ve revize edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi - Electronic Journal of Social Sciences*, 12 (55), 98-114.
- Bayrak, H. (2018). *Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri – 2018 2. Çeyrek Raporu*, Erişim: 15 Ağustos 2018, Dijilopedi Dijital Dünya Ansiklopedisi: <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>
- Bilgili, C., Şener, G. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, (6th ed.), New York: NY: Routledge.
- Coşkun, V. (2017). 16 Nisan 2017 Tarihinde Kabul Edilen Anayasa Değişikliklerinin Değerlendirilmesi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 36, Yıl: 2017, s. 3-30.
- Çoban, Savaş. (2014). *Medya ve Kamuoyu Oluşturma*. Erişim: 10 Mart 2018, Biamag Haber Sitesi: <https://m.bianet.org/biamag/toplum/156409-medya-ve-kamuoyu-olusturma>
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Basım.
- Doğanay, S. (2018). *We Are Social (Digital in 2018) Raporu: Güncel İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim: 18 Ağustos 2018, Medium Ideas and perspectives: <https://medium.com/@sertacdoganay/we-are-social-digital-in-2018-raporu-d9b8023cacfa>
- Doob, L. W. (1996). *Public Opinion and Propaganda*, New York: Archon Books.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, V., Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16, (Özel Sayı I): 197-205.

- Ertürk, K.Ö., Şeşen, E. (2017). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Beyannameleri: 2000'li Yıllar Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 60-80.
- Facebook ve Instagram Türkiye İstatistikleri ile Dikkat Çekiyor. (2018). Erişim: 10 Mart 2018, <https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekiyor/>
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Frankfurt, C., Nachmias, D. (2000). *Research Methods in the Social Sciences*, New York: Worth Publishers.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gezgin, S. (2002). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 11-20.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gözler, K. (2007). *Anayasa Hukukuna Giriş: Genel Esaslar ve Türk Anayasa Hukuku*, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1996). *Toplumbilim Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hepçilingirler, F. (t.y.). *Sosyal Medyanın Etkisi*. Erişim: 10 Mart 2018, BBC Akademi: <https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20140422105728786>
- Hootsuite Inc. (2018). The global state of digital in 2018 - from Argentina to Zambia, Erişim: 15 Ağustos 2018, <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>
- Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods- Internet methodologies and the Online/offline Divide*, Mia Consalvo ve Charles Ess (eds) *The Handbook of Internet Studies*, WileyBlackwell, Malden, MA.
- Joseph, S. (2012). Social Media, Political Change, and HumanRights [Sosyal Medya, Siyasi Değişim ve İnsan Hakları]. *Boston College International and Comparative Law Review*, Cilt:35, s.146.
- Köseoğlu, Y., Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya (The Social Media As a Political Propaganda Too)*, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), 8 (3), 103-125.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. (Adnan
- Gümüş, Sezai Durgun, Çev.). Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Onat, F. (2010) Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, Güz, ss.101-122.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, *EJOIR: Electronic Journal of Occupational Improvement and Research*, 97-112.

- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Seçim, M.Ö. (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 422-434.
- Solis, B. (2008). *The Essential Guide to Social Media*. Erişim: 10 Mart 2018: <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia>
- Suksi, M. (1993). *Bringing in The People: A Comparison of Constitutional Forms and Practices of the Referendum*, Dordrecht, Boston, London: Martinus Nijhoff Publishers.
- Tarhan, A., Fidan, Z. (2016). Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Kullanımı: “7 Haziran- 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Twitter Örneği”. Ş. Balcı (Ed.). *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s.401-440). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Ankara: Epsilon Yayınları.
- Trottier, D., Fuchs, C. (2014). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* [Elektronik Sürüm]. Abingdon, England: Routledge Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) . (Ağustos 2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması: Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları Ağustos 2018* (Rapor No: 27819). Erişim: 28.08.2018, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> ve [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028),
- Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- We Are Social Ltd. (2018). *Global Digital Report 2018*, , Erişim: 15 Ağustos 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Rules*, USA: O'Reilly Media.
- Yağmur, H. (2015). *Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Yönlendirmedeki Rolü*, Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Yeniçifti N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerinden Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*.
- Yerlikaya, T. (2018). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Manipülasyonları, “Cambridge Analytica Risk Toplum ve Sosyal Ağlar”, *Star Açık Görüş, Seta Perspektif*, Sayı: 200.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

- Yüksek Seçim Kurulu. (2017). *16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Halkoylaması Seçim İstatistikleri ve Kesin Seçim Sonuçları* (Seçim Arşivi/Halkoylaması Arşivi). Erişim: 13 Şubat 2018: <http://www.ysk.gov.tr/tr/halkoylamasi-arsivi/2648>
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586. Erişim: 08 Mart 2018: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/405>



Araştırma Makalesi

# “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma

Elif Korap Özel (Doç. Dr.)

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

elifkorap@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1332-5715

Şadiye Deniz (Doç. Dr.)

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

aysadiye@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-7929-4077



Başvuru Tarihi: 23.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 16.11.2018

Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte her geçen gün dönüşmeye devam eden gazetecilik pratikleri ve mesleğin aldığı yeni biçim doğrultusunda beliren yeni etik sorunları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin etkisinin kapsamını ve şiddetini tespit edebilmek için gazetecilikte dijitalleşme pratiğinin ilk elden deneyimleyicisi olan internet editörlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda 15-20 Ocak 2018 tarihlerinde İstanbul’da Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerinde görev yapmakta olan internet editörleri ile görüşülmüştür. Çalışmada veri toplama aracı olarak Patton’un “görüşme formu tekniği”ne başvurulmuş, elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre gazeteciler, dijitalleşmenin gazetecilikte haber üretim sürecine olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir. Gazeteciler, haberler dolayısıyla hem habercilik hem de okur açısından geleneksel basında daha önce karşılaşılmayan yeni etik sorunların ortaya çıktığını da düşünmektedir. Bunlar arasında yeni gazetecilikte artık editörün “masabaşı muhabir” rolünü üstlenmesi, “tık odaklı bir gazetecilik pratiğinin yaygınlaşması”, “haber kaynağı ve habere erişimin şartlarının değişmesi”, “hataların ve gerçektışı haberlerin hızla yayılması”, “hız tuzağı” ve “sanal galeriler” öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Gazeteciliği, Tık Tuzağı, Haber, Etik.

Research Article

# Journalism Squeezed Between “Click” and Ethics: An Investigation of the New Ethical Problems Raised by Internet Journalism and Journalists’ Views On

Elif Korap Özel (Doç. Dr.)  
İzmir Katip Çelebi University  
Faculty of Humanities and Social Sciences  
elifkorap@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-1332-5715



Şadiye Deniz (Doç. Dr.)  
Ege University Faculty of Communication  
aysadiye@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-7929-4077



Date Received: 23.05.2018  
Date Accepted: 16.11.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The aim of this study was to investigate the rapid changes in journalistic practice occurring along with digitalization and the new ethical problems emerging as a result of this new shape of the profession. In order to assess the scope and intensity of the effect of digitalization, the views were sought of the internet editors themselves, who have the primary direct experience of the practice of digitalization. Therefore, the internet editors of Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers were interviewed in İstanbul between 15 and 20 January 2018. Patton’s interview form technique was used as a data gathering instrument, and content analysis was applied to the data gathered. According to the results of the study, journalists thought that digitalization had both positive and negative effects on the news production process in journalism. They also thought that new, ethical problems in the transmission of news, previously unencountered in the traditional press, had arisen both for journalism and for readers. Foremost among these were the editor taking the role of a desk-based reporter in the new journalism, the spread of click-focused journalistic practice, news sources and changes in the conditions of accessing news, the rapid spread of mistakes and fake news, the click trap, and virtual galleries.

**Keywords:** Digital Journalism, Clic-bait, News, Ethic.



## Giriş

Maruz kaldığımız, gönüllüsü olduğumuz, nihayetinde gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medyanın, en çok müdahil olduğu ve değiştirdiği alanlardan biri gazetecilik olmuştur. Yeni medya araçlarının kitleler tarafından yaygın kullanımı, gazetelerin daha çok okura ulaşabilmesi için yeni bir mecra sağlamış, böylece gazeteler aynı zamanda dijital platformlara da taşınmış, hatta sadece dijital yayıncılık yapan iletişim araçları da ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşen gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin hali hazırdaki etik sorunları yanında, alışılmadık yeni etik ihlalleri de beraberinde getirmiştir. Gazeteciliğin, ideolojiden, kurumsal yapıdan, medya sahipliğinden kaynaklanan alışlagelmiş etik sorunları olarak; haber intihalleri, bazı kişi ya da grupların haberlerde eksik/yanlış temsilleri, özel hayata ve kişilik haklarına müdahale, haber kaynağıyla ilgili etik ihlaller, haber – reklam ayrımının yapılamaması gibi konular dijital gazetelerde de ortaya çıkmaktadır. Ancak geleneksel medya etiği yaklaşımları, zaman içerisinde bu sorunlara çözüm olabilecek gazetecilik meslek ilkelerini de üretmeyi başarmıştır ve bunların kısmen de olsa başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Dijitalleşmeyle birlikte karşı karşıya kalınan durum ise, hem medya profesyonelleri, hem okurlar için yenidir. Dijital ortamın etkileşimlilik, hipermetinsellik, multimedya gibi doğasından kaynaklanan özellikleri, haber üretiminde, haberin yayımında, okurun rolünde geleneksel basılı gazetecilikten çok farklı, deneyimledikçe anlayabileceğimiz, bu nedenle hala öğrenmeye devam ettiğimiz durumlar/sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılarıyla açıklanan bu etik ihlal durumları, dijital gazeteciliğin nevi şahsına münhasır özellikleri olan "hız" ve "okur odaklılık" faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Gazetecilik mesleği dijitalleşme ile birlikte tıklanma hedefleri, sayfa görüntüleme sayısı, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, banner, advertorial, arama motoru optimizasyonu gibi yeni kavramlarla ve etik sorunlarla tanışmıştır. Tüm bunların okur/alımlayıcı açısından doğurduğu sonuç ise, Ionna Kuçuradi'nin (1999) dediği gibi dünyadaki olup bitenler, yani haber hakkında kendi fikrimizi oluşturma deneyiminden mahrum kalmamızdır.

Bu çalışma, dijital gazetecilikte karşılaşılan etik sorunları, dijital habercilik profesyonellerinin gözüyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kavramsal ardaalan olarak etik, medya etiği, yeni medya etiği konularına yer verilmiştir. Araştırma kısmında ise, 15-20 Ocak 2018 tarihleri arasında İstanbul'da Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerinde görev yapmakta olan 15 internet editörü ile görüşülmüştür. Çalışmada veri toplama aracı olarak Patton'un "görüşme formu tekniği"ne başvurulmuş, elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

Dijital dünyada gelişmeler büyük bir hızla ve kesintisiz olarak yaşanmaya devam etmekte ve gazetecilik de sürekli olarak bu gelişmelere ayak uydurmaktadır. Bu doğrultuda dijitalleşmenin gazeteciliğe etkisi ve internet gazeteciliğindeki etik sorunlar tek bir kerede ele alınabilecek bir konu değildir; yeni uygulamalar, yeni gazetecilik biçimlerini ve elbette gazetecilikte yeni etik sorunları ortaya çıkardıkça bu konu üzerinde tartışılması gereken bir başlık olarak durmaya devam edecektir.

## İnternet Gazeteciliğinde Karşılaşılan Etik Sorunlara Dair Literatür

İnternet gazeteciliği, okurun haber üretim sürecine katılımına olanak sağlayan, okurun video, yazı, ses, görüntü gibi haberciliğin bütün formatlarını bir arada bulabildiği, arşive başvurabildiği, gazetecilik açısından ise maliyeti düşüren, zaman

tasarrufu sağlayan, veri ve robot gazetecilik gibi masabaşı habercilik olanaklarına sahip, gazeteciliğe dair tüm süreçlerin dijital olarak gerçekleştirildiği habercilik türünü ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde internet gazetelerinin farklı kategoriler altında ele alındığı görülmektedir. Mark Deuze dijital ortamda cereyan eden habercilik türlerinin hepsine online gazetecilik adını verir ve bunları ana akım haber siteleri, endeks/kategori siteleri, eleştiri/yorum siteleri ve paylaşım/tartışma siteleri olmak üzere dört kategoriye ayırır (Deuze, 2003, 205). Bu türlerden en yaygın olanı, bu çalışmanın örnekleminde de ele alındığı gibi geleneksel medya kuruluşlarının web sitelerini oluşturan ana akım haber siteleridir.

Etkileşimlilik, hipermetinsellik ve multimedya özelliklerine sahip internet gazeteleri, haber üretim süreci, reel bir ölçümün mümkün olması, okurun haber odasının içinde yer alması gibi birçok özelliği bakımından geleneksel medyanın haber değeri, habere etki eden unsurlar gibi alışlagelmiş kalıplarını dönüştürmüştür. Bu durum, gazeteciliğin basılı formlarında karşılaşılmayan yeni birtakım etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Medyanın hâlihazırda var olan etik ihlalleri internet gazeteciliğinde de sürmektedir ancak bunlara ek olarak okuru aktif kılan teknolojilerle birlikte başkaca yeni etik sorunlar da ortaya çıkmıştır. Yeni medya gazeteciliğinin yarattığı etik sorunların, geleneksel gazetecilikten daha etkili ve yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Zira Mutlu Binark'ın da belirttiği gibi yeni medya araçları artık “bedenin bir uzantısı haline dönüşmüş” (Binark, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>), gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir parçası, vücudumuzun bir uzvu gibi olmuştur. Dolayısıyla geleneksel medyada bir haberin yayılımı ancak sınırlı bir okuyucu kitlesi kadarken, yeni medya haberciliğinde herkesin her an ulaşabilir olması sebebiyle daha fazla sayıda insanın etik olarak sorunlu haberlerle karşılaştığını söylememiz mümkündür. Bu nedenle yeni medya gazeteciliğindeki etik sorunları, ayrı bir kategori olarak yeniden tartışma ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışmanın temel konusu internet gazeteciliğinde meydana gelen değişimler nedeniyle ortaya çıkan etik sorunlardır. Bu nedenle çok kapsamlı bir alanı olan etik kavramından ziyade, çalışmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak, internet gazeteciliği uygulamalarında ortaya çıkan sorunlar ve çözüm önerilerine odaklanılmıştır. Ancak araldan bilgisi oluşturması bakımından kısaca etik ve medya etiği konularına değinmenin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu kavramlar açıklandıktan sonra, yeni medya gazeteciliğinde karşılaşılan etik sorunlara dair literatür ortaya konulacaktır.

Çoğu zaman ahlak kavramı ile eşanlamlı olarak kullanılan etik, “erdemın felsefi incelenmesidir. Etik araştırma alanına verilen isimdir; ahlaklılık veya erdem ise araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir. Erdem belli bir yer ve zamanda belli bir grupta, cemaatte veya toplumda kabul edilebilir davranış kodlarıdır.” (Erdoğan, 2006, 5) Bu bağlamda etiğin erdemın / ahlakın düşünsel düzeyini ifade ettiğini, ahlak ya da erdem kavramlarının ise toplumsal olarak uygun olan davranışları sergilemek olduğunu söyleyebiliriz. Meslek etiği dediğimiz zaman ise, o işi icra edenlerin benimsediği ve uyguladığı ilkelerden/kodlardan söz edilmektedir. Bu kodlar, bireysel, kurumsal, sektörel veya toplumsal olabilir. Medya etiği; habercilik işini yapanların, bu mesleği icra ettiği her aşamada, tanımlanmış kurumsal, bireysel ve toplumsal ilkeler/kodlar ekseninde davranış ortaya koymasıdır.

Gazetecilerin her zaman kendilerinden beklenen standartlarda hareket etmemesinin, etiğin gazetecilikle ilgili olmadığı anlamına gelmeyeceğini söyleyen Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, gazetecilik ve etik konusunda şunları söylemektedir: "Gazetecilik uygulamalarının büyük bir kısmı özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet gibi kaçınılmaz olarak etikle ilgili olan kavramlarla ilintilidir. Etik gazetecilikten ayrılamaz ve etikle ilgili tartışmalar, uygulamaları ve sorunlarıyla birlikte gazeteciliği anlamının bir parçası olmalıdır" (Belsey & Chadwick, 1998, 10). Kuçuradi ise, gazetecilikteki etik sorunların gazeteciliğin amaçları ile ilgili olduğunu söylemektedir. Gazeteciliğin amacı, etrafımızda ve dünyada neler olduğunu bilme imkânı sağlama ve olan bitenler hakkında kendi düşüncemizi şekillendirmek gibi temel kişisel hakkımızın deneyimini yaşamaya katkı sağlamaktır. Kuçuradi'ye göre; gazetecilikteki etik sorunları, çoğu insanın düşündüğü gibi, manipülasyon, fotomontaj başlatmamıştır, etik sorunlar, diğer şeyler arasında kendi aracını, ortamını, gazetecilikle ilgili olmayan amaçlar için kullanan gazeteciler tarafından yaratılmıştır (Kuçuradi, 1999, 12-13).

Medya etiğine ilişkin başka bir çalışma Huub Evers'e aittir. Evers'e göre; gazetecilik etiği, gazetecinin karşılaştığı farklı durumlarda kaldığı ikilemlerde yol gösterici bir işleve sahiptir. Ona göre, gazete editörlerinin ve çalışanlarının meslek etiğinden söz ederken dört farklı düzey kastedilmektedir; kişisel ilkeler, örgütün ilkeleri, mesleki ilkeler ve toplumsal ilkeler. Tüm bunlar bir etik çerçevesi ve arka planı oluşturmaktadır (Evers, 2010(a), 52-53). Oğuzhan Taş ise, medya etiği ile ilgili çalışmasında neo-liberal politikalarla piyasa güdümüne giren ve holdingleşen medyanın, ticari haberciliğin toplumsal sorumluluk prensibinden uzaklaştığını ve buna çare olarak da medya etiğinin, piyasanın bu manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceğini söylemekte, gazetecilik etiğini tarihsel gelişim sürecinde ele almaktadır (Taş, 2010, 3-4). Konuya ilişkin bir başka önemli çalışma, Süleyman İrvan'ın Medya ve Etik makalesidir. Bu çalışmaya göre medyada yaşanan etik sorunlar; haberde doğruluk sorunu, haber ve yorum ayrımının zorlaşması, haber ve reklam ayrımının yapılamaması, özel yaşama müdahale, kişilik hakları, eleştiri sınırlarının aşılması, ayrımcılık, haber kaynaklarıyla ilişkiler, haber kaynağının gizliliği, çocuklara ilişkin haberlerde yaşanan etik sorunlar, cinayet, intihar gibi trajik olaylara ilişkin etik sorunlar, haber için etik dışı yöntemlerin kullanılması ve paralı haberciliktir (İrvan, 2005, 69-89). Medya etiği ile ilgili çalışmalar genellikle, gazetecilik mesleğini yaparken uyulması gereken bireysel ve kurumsal profesyonel kodlar yaratma ve uygulamadaki sorunlar üzerine odaklanmaktadır.

İnternet gazeteciliği ya da yeni medya, bu etik sorunların bir kısmını kapsamaktadır. Ancak yeni medya ortamının doğasının, içerik üretiminin, yazılı basından farklılığı bunlara ek olarak yeni birtakım etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Türkiye'de gazetecilerin sorumlulukları Basın Kanunu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (<http://www.tgc.org.tr>, Erişim: 06.04.2018), Basın Konseyi Meslek İlkeleri (<http://www.basinkonseyi.org.tr>, Erişim: 06.04.2018) gibi yasal düzenlemelerle belirlenmesine karşın, söz konusu düzenlemelerin tamamı geleneksel gazeteciliği referans almakta ve internet gazeteciliğinin gereksinimlerini karşılamamaktadır. Bu nedenle yeni bir çalışma alanı olarak yeni medya gazeteciliğinde etik konusunun incelenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Korap Özel, 2016).

İnternet gazeteciliği ve yeni medyada etik sorunlara ilişkin ilk çalışmalardan biri; Andrew Belsey ve Ruth Chadwick'in Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar

(1998) adlı derleme kitabıdır. Kitabın Gazeteciler İçin Davranış Kodları adlı bölümünde elektronik medya adı altında internet gazeteciliği de ele alınmakta ve bildik profesyonel gazetecilik ilkeleriyle elektronik medyadaki etik sorunların giderilemeyeceği vurgulanmaktadır.

Günseli Bayraktutan (2012) da yeni medyanın yöndeşme ve etkileşimlilik özelliklerinin etik sorunlara yol açtığını söylemekte, örneğin cep telefonu ile çekilen bir fotoğrafın izin almaksızın ve telifi göz önünde bulundurmadan hızla yayılmasının daha önce hiç karşılaşılmayan etik boyutları olduğunu ifade etmektedir. Bayraktutan, yeni medyanın etkileşimlilik özelliğinin ve hız unsurunun, bu alanı, geleneksel medyadaki etik tartışmalardan farklılaştırdığını söylemektedir. Ona göre; “etik muhakeme zaman ister, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar vermek için bir süre gerekir, ancak yeni medyada her şey hızlı gelişmektedir. Araç bunu kolaylaştırır, beklentiler de hızlı olmanızı ister. Hızlı güncelleme ve tepki bu yeni ortamın en önemli özelliğidir... Hız ise etik muhakemeyi zaman zaman ihmal etmenize neden olabilecek bir faktördür” (Bayraktutan, 2012, 251). Dijital gazetelerin, rakiplerinden farklılaşmasındaki en önemli etmenlerden biri hızdır, bir haberin rakiplerden önce girilmesi, o gazetenin arama motorlarında üst sıralarda çıkmasına, dolayısıyla reklam verenler açısından daha cazip olmasına yol açmaktadır. Hızın bu kadar önemli bir belirleyici olması ise internetten edinilmiş ve teyit edilmemiş yanlış bilgilerin yayılmasına – dijital gazetecilik güncelleme imkânı da sağladığından sonradan düzeltilmek üzere- daha kolay olanak tanımaktadır.

Etik ve gazetecilikle ilgili başka bir makale, farklı ülkelerde uygulanan habercilik etik kodlarını incelemiş ve gazeteciliğin dijitalleştiği gerçeği üzerinden bu ilkelerin güncellenip güncellenmediğini araştırmıştır (Campo & Boj, 2015, 740). Campo ve Boj, bu çalışmalarında, 99 ülkedeki etik kodları analiz eden bir araştırma yapmış ve sadece 9 ülkenin etik kodlarının dijital gazetecilikle uyumlu hale getirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Dijital gazetecilik etik ilkeleri konusunda en güçlü ülkelerin Kanada, Birleşik Krallık ve Norveç olduğu belirtilmiştir (Campo & Boj, 2015, 740).

Dijital gazetecilik ve etik konusuna ilişkin çalışmalar genellikle uygulamadan doğan sorunları ele almaktadır. Bu bağlamda en kapsamlı çalışmalardan biri, Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan’a ait *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik* (2013) adlı kitaptır. Bu kitapta, akademisyen, STK temsilcisi, aktivist ve medya profesyonelleriyle görüşülerek, yeni medyanın doğurduğu etik sorunlara ilişkin görüşler ortaya konmuştur. Bu çalışmaya göre, yeni medyanın doğurduğu etik sorunlar şunlardır (Binark & Bayraktutan, 2013, 39):

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif-patent hakları
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
- Üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayımlanması
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
- Veri madenciliği
- Dijital gözetim
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
- Nefret söylemi
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması.

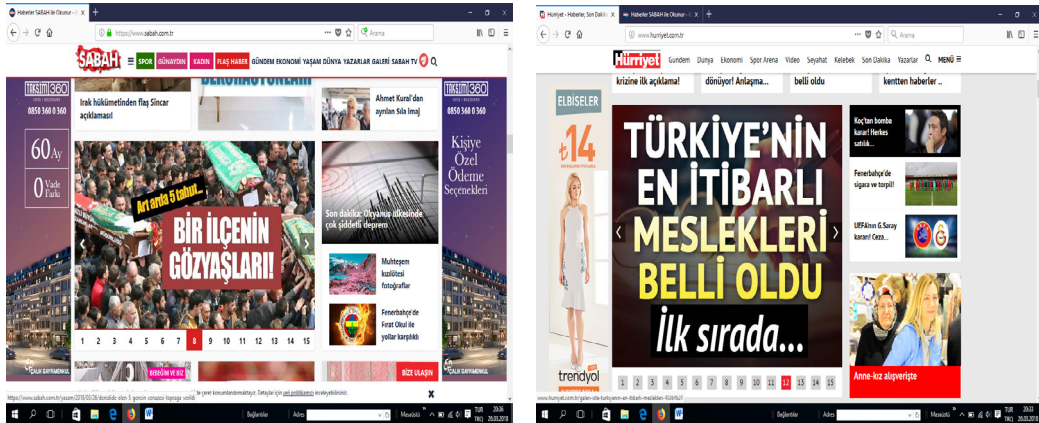
Haluk Geray ve Aylin Aydoğan ise, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilikte yarattığı etik sorunları; "görüntüyle oynama, bilgi yanılması, sosyalleşme sitelerinin amacı dışında kullanımı, içeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı, reklam-haber ayrımının kaybolması, profesyonel-kullanıcı ayrımının zorlaşması" (Geray & Aydoğan, 2010, 310-317) olarak belirtmektedir. Evers'e göre yeni medyadaki etik sorunlar; "haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, online içeriğin çok hızlı bir şekilde yayınlanması, başka bir deyişle prematüre olması, hatalara daha kolay yol açan bir mecra olması, haber siteleri ya da bloglardaki enformasyona güvenirlilik, gazeteci yurttaş ayrımının birbirine karışması"dır (Evers, 2010(b), 328).

John V. Pavlik'in "New Media and Journalism" (2001) adlı kitabı da alandaki önemli çalışmalardan biridir. Kitap, dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almasının yanı sıra, gazetecilik etiği ve yeni medya başlıklı bölümde, dijital ortamlarda haber toplamada, haber üretiminde, online haber içeriğinde gazeteciliğin karşı karşıya kaldığı etik sorunların bir çerçevesini çizmeye çalışmış ve öneriler getirmiştir. Pavlik, haber toplamada karşılaşılan etik sorunlar olarak; gizli kamera kullanımını ve internetten edinilen ve kontrol/teyit edilmeyen belge ve kayıtları belirtmektedir. Dijital haber üretiminde karşılaşılan etik sorunlar olarak ise; dijital manipülasyon, onaylanmamış elektronik bilgi kullanımı, aşırı enformasyon, telif hakkı ve mahremiyet yasalarının ihlali maddelerini saymaktadır. Online içeriğe dair endişelerle ilgili ise, normalde basılı bir gazetede bir haberin başında yer almayacak reklamların, bannerların, tanıtımların dijitalde büyük oranda yer alması, yer kaplaması ve haber ile reklam ayrımının karışmasını belirtmektedir. Bununla ilgili olarak, haber ile reklam/tanıtım içeriğinin tüm sayfada açık bir şekilde ayrılmasını, 'tanıtım/advertorial' etiketinin açık bir şekilde yazılmasını, reklam içeren ama habermiş gibi görünen içeriklere hiçbir editörün başvurmamasını, haber içeriğine reklam linki konulmamasını önermektedir (Pavlik, 2001, 82- 92). Pavlik, Media in the Digital Age kitabında ise, özellikle sitelerin kopyalanması ve izinsiz kullanılması ile ilgili etik sorunlara değinmekte ve site intihallerini önlemenin yollarına dair öneriler getirmektedir (Pavlik, 2008, 234-266).

Dijital habercilikte okurun maruz kaldığı etik sorunlar bağlamında literatürde en çok üzerinde durulan konuların biri tık yemi/tık tuzağıdır (clickbait). (Blom & Hansen, 2015, 87-100, Chen & Conroy & Rubin, 2015, 15-19, Özyal, 2016, Dönmez, 2010, Işık & Koz, 2014). Bu çalışmalardan Blom ve Hansen 10 farklı Danimarka haber web sitesi örneğinde okuyucunun tıklatan/merak uyandıran başlıkların online haber gazeteciliğinde kullanımının haritasını çıkarmıştır. Bu çalışmaya göre; basında ticarileşmenin ve tabloidleşmenin Danimarka online haber başlıklarında tıklanmadan içeriği anlaşılmayan başlık kullanımının yeniden ortaya çıkmasına liderlik ettiği görülmektedir. Ticari ve tabloid medyada, ticari ve tabloid olmayan medyaya oranla tıklatan başlıkların kullanımının daha yaygın bir eğilim olduğu görülmüştür. Tıklatan / merak uyandıran başlıklar temel olarak okurları tıklamaya ve tüm haberi okutmaya yönlendirici tık tuzağı olarak kullanılmakta, böylece haber sitelerini reklam verenler için daha çekici hale getirmektedir (Blom & Hansen, 2015, 98).

Chen, Conroy ve Rubin'in çalışmalarında ise; online gazeteciliğin tabloidleşmenin yeni bir formu olarak tık tuzağını ortaya çıkardığı söylenmekte ve tık tuzağı; temel amacı dikkat çekmek ve ziyaretçileri o linke tıklamaya cesaretlendirmek

olan içerik olarak tanımlanmaktadır. Tık tuzağı, online gazetecilikte söylentinin ve yanlış enformasyonun hızlı yayımının bir karışımıdır ve bu tür haberler yanlış haberlerdir (Chen & Conroy & Rubin, 2015, 15). Benzer bir yaklaşımı Işık ve Koz (2014) çalışmalarında ele almışlar ancak yanlış haber ifadesi yerine “çöp haber” demeyi tercih etmişlerdir. Çöp haberlerle ilgili Işık ve Koz şunları söylemektedir: “Reklam gelirlerinden daha fazla pay almak adına arama motorlarını, internet kullanıcılarını ve reklam verenleri manipüle eden bu tür siteler, kullanıcılara çoğu zaman, ‘anahtar’ olarak nitelendirilen kelime dizinlerinden oluşan, haber değerlerinden uzak içerikler sunmakta ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde etmektedirler. Bu tür internet haber siteleri, kimi zaman henüz açıklanmamış sınav sonuçlarıyla kullanıcıları sitesine çekerken, kimi zaman da ‘tuzak başlıklarla’ hem bu hizmeti sunan arama motorlarını hem de internet kullanıcılarını yanıltmaktadır.” (Işık & Koz, 2014, 27). Hakan Dönmez ise, tık tuzağına düşüren başlık ve içerikleri ‘kapan manşetler’ olarak ifade etmektedir. Kapan manşet; “haber değeri varmış izlenimi uyandıran ve yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan uyandıracak bir dille oluşturulan bu haber başlıklarına yüklenen rol, Cursor (imleç) tam da başlığın üstüne denk gelecek biçimde, okurun mouse’u (fareyi) tıklatmasını sağlamaktır. Bu noktada genellikle tıklanan haber başlığı ile haberin kendisi arasında tam bir paralellik, birlik ve bütünlük gözetilmemektedir.” (Dönmez, 2010, 105). Burak Özyal ise; tık tuzağı ile ilgili Türkiye’deki önemli haber web siteleri üzerinde yaptığı araştırmasında tık tuzağı haberciliğinin 9 şekilde ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Bunlar; yarım cümle ile kurulan haber sunumları, öznenin ya da nesnenin gizlendiği haber sunumları, referans kelimeler üzerinden kurulan haber sunumları, klasik tık odaklı haber sunumları, görüntünün ön planda olduğu haber sunumları, şok-flaş-bomba-son dakika temalı haber sunumları, karma kategori, haberin içerisinden seçilen cümle-cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları, gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık olarak kullanıldığı haber sunumlarıdır (Özyal, 2016, 296). Türkiye dijital gazetelerinde Özyal’ın kategorize ettiği türdeki başlıklara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin; bu çalışmanın yapıldığı tarihte yapılan kısa bir taramada tıklanma oranı bakımından üst sıralarda yer alan dijital gazetelerde şu başlıklara rastlanmıştır: “Ünlü sanatçıdan kötü haber”, “UEFA’dan flaş karar!” “Galatasaray’a.....”, “Annesini gören.....”, “Türkiye’nin en itibarlı meslekleri belli oldu. İlk sırada...”, “O adada her şey serbest”, “Bir ilçenin gözyaşları”, “Bir banka daha adını değiştirdi”.



**Resim 1:** Sabah ve Hürriyet gibi ana akım gazetelerin web sitelerinde de tıklanmaya yönelik başlık kullanımlarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Özneyi / nesneyi gizleme, yarım ifadeler, arama motorlarında en çok aranan anahtar kelimelerin başlık içine sıkıştırılması ve tekrar edilmesi en çok kullanılan stratejilerdir. Bu tür haber başlıkları, merak uyandırmakta ve haberin içine girmeden aslında haberin neyi anlattığı anlaşılmamaktadır. Okur, habere tıklamadan içerikle ilgili ya hiçbir fikre sahip olmamakta ya da yanlış bir kaniya kapılmaktadır. Bu başlıkların temel özelliği eksik ya da yanlış bilgi vermektir.

Literatürde üzerinde durulan başka bir önemli konu ise; dijital gazetelerde reklamcılık faaliyetinin etik açıdan sorun yaratacak şekilde yapılmasıdır. Buradaki en temel sorun reklam- haber ayrımının güçleşmesidir. Dijital gazetelerde özellikle manşetlerin arasına sıkıştırılan ve ilk anda anlaşılmayan reklamlar ve haberin üstünde, haber boyutunda verilen reklamlar, ciddi anlamda etik sorunlara yol açmakta, haberle reklamın ayırt edilememesi sonucunu doğurmaktadır. Konuyla ilgili olarak Pavlik, basılı bir gazetede haberin başında yer alamayacak reklamların, bannerlerin, tanıtımların dijitalde büyük oranda kullanıldığını söylemektedir. Pavlik'in online gazetelerde ideal ve etik kurallara uygun bir reklamcılık için önerileri şunlardır ((Pavlik, 2001, 82- 92): Haber ile reklam/tanıtım içeriğinin tüm sayfada açık / anlaşılır bir şekilde ayrılması, "tanıtım/advertorial" etiketinin açık bir şekilde yazılması, reklam içeren ama habermiş gibi görünen içeriklere hiçbir editörün başvurmaması, haber içeriğine reklam linki konulmaması. Özlem Kalan ise yeni medya ortamında reklamlarla ilgili etik sorunlar olarak; haber - reklam ayrımının kaybolması, reklamın belirsizleştirilmesi, viral reklam, oyun içi reklam, gerilla reklam, reklam kirliliği, mobil reklamcılık, kişisel verilerin ticari amaçlı kullanımı gibi etik sorunlardan söz etmektedir (Kalan, 2016, 78-86). Reklam, dijital gazeteler için en önemli gelir kaynağıdır ve haberin içine gizlenmiş reklamlar kullanılan en yaygın stratejilerdir. Ancak bu uygulamalar, başlangıçta o reklamın görüntülenmesini sağlarken, uzun vadede okur tepkisine ve okurun uzaklaşmasına yol açmaktadır.

Dijital gazetelerde okurların hem neden olduğu, hem maruz kaldığı en önemli etik sorunlardan ikisi siber zorbalık ve nefret söylemidir. Bu durumların cereyan ettiği en önemli alan ise haberlerin altına yapılan okur yorumlarıdır. Okur yorumları, bir kamusal tartışmaya ve diyalojik iletişime olanak verebilecek bir imkânla sahipken, ortaya çıkan etik ihlaller nedeniyle, bugün dijital gazetelerde kaldırılmaya başlanmıştır. Sabah.com.tr ve ahaber.com.tr okur yorumlarını kaldırmıştır, sadece sosyal medyadaki okur yorumları durmaktadır. www.hurriyet.com.tr yetkilileri ise başlangıçta okurlar için bir tartışma platformu yaratma gibi ideal bir amaçla yola çıktıklarını, ancak daha sonra tahakküm ve siber zorbalık nedeniyle yorumlara kısıtlama getirmek zorunda kaldıklarını söylemişlerdir. www.milliyet.com.tr'de de okur yorumları kaldırılmıştır, onun yerine habere ifade bırakma seçeneği kullanılmaktadır. Elif Korap Özel, okur yorumlarında karşılaşılan etik sorunları, profesyonel gazetecilerle görüşerek ortaya koymuştur. Özel, gazetecilerin verdiği yanıtlar doğrultusunda okur yorumlarında karşılaşılan etik sorunları 7 kategoride toplamıştır. Bunlar; "nefret söylemi" (Küfür/ hakaret, şiddeti meşrulaştıran ifadeler, ırkçılık ve ayrımcılık, intiharı teşvik, beddua, alay - küçümseme), "mahremiyetin ihlali" (Cinsel hayatın, sağlık durumunun, dini inancın mahremiyetinin ihlali), "siber kabadayılık" (Okurların birbiriyle tartışması, okurun gazeteye/gazeteciye hakaret etmesi, tehdit, habere konu kişilere yönelik linç, iftira/ yanıltıcı bilgi, argo ifadeler), "yasadışı içerik" (Terör propagandası, pedofil-grooming, finansal suçlar vb.), "okur yorumlarının sansürlenmesi" (Gazeteler tarafından sadece egemen söylemle örtüşen

okur yorumlarının yayımlanması, eleştirel görüşlerin sansürlenmesi), “okurların reklam içeriği yayımlanması” ve “dijital gözetim”dir (Korap Özel, 2016, 2010).

Yeni medyada etik sorunlara ilişkin literatürün, genellikle yeni medya ortamının özelliklerinin yaratabileceği sıkıntılar, bizzat uygulamadaki deneyimlerinden doğan etik problemler ve bunlara karşı geliştirilebilecek çözüm önerileri üzerine odaklandığı görülmüştür. Bu çalışma konuyu daha spesifik olarak internet gazeteciliği özelinde ele almayı ve gazetecilerin konuya ilişkin görüşlerini araştırmayı amaçlamıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Önemi**

Bu çalışma, dijital gazeteciliğin gazetecilik mesleğine yönelik etkilerini ve ortaya çıkardığı etik sorunları medya çalışanları gözüyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma ile dijitalleşmenin habercilik ve gazetecilik mesleği açısından etkileri ve internet gazeteciliğinde karşılaşılan etik sorunlara ilişkin gazetecilerin görüşlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırma, şu sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktadır: Gazetecilere göre;

- Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki olumlu etkileri nelerdir?
- Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki olumsuz etkileri nelerdir?
- Gazetecilere göre internet gazeteciliğinde habercilikle ilgili karşılaşılan etik sorunlar nelerdir?
- Gazetecilere göre internet gazeteciliğinde okur açısından karşılaşılan etik sorunlar nelerdir?

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada Patton’un (1987), görüşme yaklaşımlarından “görüşme formu tekniği”ne başvurulmuştur. “Patton, üç tür görüşme yaklaşımından söz etmektedir: sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme. Göre görüşme formu yaklaşımında görüşmeci, önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve sorunların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 149-150). Bu çalışmada dijitalleşmenin gazeteciliğe etkilerini ortaya koymak amacıyla, Türkiye’de web siteleri en fazla ziyaret edilen ulusal gazetelerin internet editörleri ile görüşülmüştür. Görüşme formu, gazetecilerin görev tanımları ve deneyimlerine ilişkin sorular, dijitalleşmenin gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini ortaya koyma amacına yönelik, dijitalleşmenin gazetecinin iş yapma biçimi üzerindeki etkilerini ortaya koyma amacına yönelik, internet gazeteciliğinde habercilik ve okur açısından ortaya çıkan etik sorunlara ilişkin görüşlerini ortaya koymaya yönelik soruları kapsayan dört bölümden oluşmuştur.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ise kodlanarak sınıflandırılmış ve içerik analizi yöntemiyle sistematik hale getirilerek sayısal verilere dönüştürülmüş, böylece gazetecilerin konuya ilişkin görüşleri ve eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşülecek gazetecilerin tespit edilmesinde ise amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. “Olasılık temelli örnekleme yöntemlerinin tersine amaçlı örnekleme yöntemleri, tam anlamıyla nitel araştırma geleneği



içinde ortaya çıkmıştır. Patton’a göre, olasılık temelli örnekleme temsiliyeti sağlama yoluyla evrene geçerli genellemeler yapma konusunda önemli yararlar sağlarken, amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 135). Bu çalışmada da dijitalleşmenin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisi ve internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı etik sorunların belirlenmesi amacıyla bizzat gazetecilikte dijitalleşme pratiğinin ilk elden deneyimleyicisi olan internet editörlerinin görüşlerine başvurularak araştırma sorularına yanıt bulabilmek için amaçlı örnekleme yapılmıştır. Böylece konu hakkında en fazla gözlem ve deneyime sahip olduğu düşünülen özel bir kitlenin görüşlerine ulaşılarak, araştırma soruları hakkında derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda pek çok araştırmaya kaynaklık eden [www.alex.com](http://www.alex.com) (Erişim: 07.02.2018) sitesi verilerine göre Türkiye’nin en fazla ziyaret edilen ulusal gazete web sitelerini yayına hazırlayan internet editörleriyle irtibat kurulmuş ve randevu alınarak görüşmeler 15-20 Ocak 2018 tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihte Doğan Medya Grubu bünyesinde yer alan [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)’den 5, Demirören Medya Grubu sahipliğindeki [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)’den 5 ve Turkuaz Medya Grubu mülkiyetindeki [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) ile [ahaber.com.tr](http://ahaber.com.tr)’den 5 olmak üzere toplam 15 gazeteci ile görüşülmüştür. Görüşülen gazetecilerin, kurumları, görevleri ve meslekteki çalışma süreleri izinleri alınarak Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmada görüşülen gazeteciler, görevleri, kurumları ve meslekte çalışma süreleri

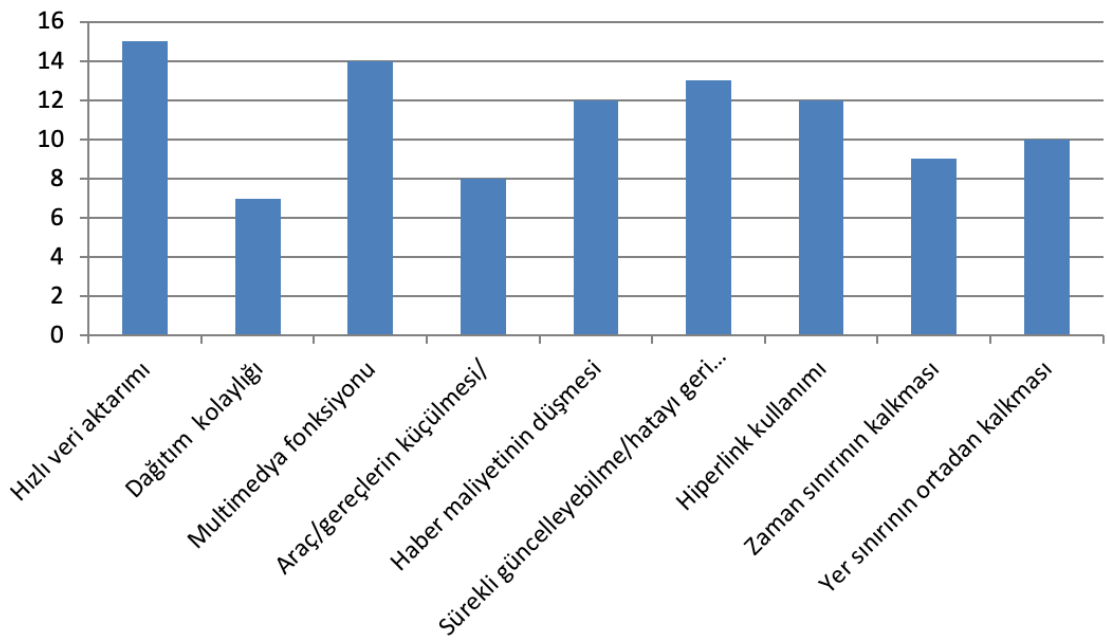
| Gazeteci          | Görevi                                   | Kurumu          | Meslekte deneyim | Dijitalde deneyim |
|-------------------|--|-----------------|------------------|-------------------|
| Emre Kızılkaya    | İçerik Koordinatörü                      | hurriyet.com.tr | 15 yıl           | 5 yıl             |
| İsmail Değirmenci | İnternet Editörü                         | hurriyet.com.tr | 20 yıl           | 11 yıl            |
| Hülya Soyöz       | Okur Yorumları Editörü                   | hurriyet.com.tr | 12 yıl           | 12 yıl            |
| Sevin Turan       | Dijital Medya İçerik Müdürü              | hurriyet.com.tr | 10 yıl           | 8 yıl             |
| Osman Yenilmez    | SEO (Search Engine Optimization) Editörü | hurriyet.com.tr | 2 yıl 10 ay      | 2 yıl 10 ay       |
| Bülent Ayanoğlu   | Dijital Medya Koordinatörü               | milliyet.com.tr | 33 yıl           | 12 yıl            |
| Taner Şahin       | İnternet Editörü                         | milliyet.com.tr | 8 yıl            | 7 yıl             |
| Ayşegül Dönmez    | İnternet Editörü                         | milliyet.com.tr | 10 yıl           | 10 yıl            |
| Ercan Sarıkaya    | Haber Müdürü                             | milliyet.com.tr | 20 yıl           | 4                 |
| Hüseyin Özdemir   | Dijital İçerik Yayın Koordinatörü        | milliyet.com.tr | 11 yıl           | 11 yıl            |
| M. Fatih Gediman  | Yayın Yönetmeni                          | ahaber.com.tr   | 12 yıl           | 9 yıl             |
| Şevket Karayaka   | Yayın Yönetmen Yardımcısı                | ahaber.com.tr   | 5 yıl            | 2 yıl             |
| Ayşe Özdemir      | İnternet Editörü                         | sabah.com.tr    | 1 yıl            | 1 yıl             |
| Ökkeş Koska       | İnternet Editörü                         | sabah.com.tr    | 9 yıl            | 9 yıl             |
| Erkan Sevenler    | İçerik Yöneticisi                        | sabah.com.tr    | 25 yıl           | 5 yıl             |

## Dijitalleşmenin Gazetecilik Faaliyeti Üzerindeki Etkilerine Dair Görüşler

### Gazetecilere Göre Dijitalleşmenin Gazetecilik Faaliyetine Olumlu Etkileri

Araştırma kapsamında dijitalleşmenin gazeteciliğe etkileri ile ortaya çıkan yeni etik sorunlar bir arada ele alınmıştır. Böylece ortaya çıkan yeni etik sorunların ardında yatan gelişmelerin de ortaya konabilmesi ve bir bütün içinde ele alınması amaçlanmıştır. Araştırmanın “dijitalleşmenin gazetecilik faaliyeti üzerindeki etkileri konusundaki görüşleri ortaya koyma” teması bağlamında, görüşülen gazetecilere

ilk önce iletişim teknolojilerindeki gelişmenin gazeteciliği geleneksel formundan farklı olarak nasıl dönüştürdüğü, etkilerinin neler olduğu sorulmuştur. Gazetecilerin konuya ilişkin verdiği cevaplar Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** Dijitalleşmenin gazetecilik faaliyetine olumlu etkileri

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, geleneksel haber üretim süreçlerini tamamıyla değiştirmiştir. Nitekim çalışmaya katılan internet editörleri, görüşmelerde dijitalleşmenin gazetecilik mesleğine yönelik olumlu etkilerine sık sık değinmiştir. Araştırmaya katılan gazetecilerin tamamı (yüzde 100), hızlı veri aktarımını dijitalleşmenin gazeteciliğe yönelik en önemli katkısı olarak gördüklerini söylemiştir.

Gazetecilere göre haber metni, ses ve görüntünün olay yerinden mobil internet bağlantısı ile aktarılabilir hale gelmesi hızın çok önemli olduğu gazetecilik mesleği açısından en önemli kazanımdır. Araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 93'üne göre dijitalleşmenin en önemli ikinci katkısı haberlerde görüntü, ses ve metnin bir arada yayımlanabilmesini ifade eden multimedya fonksiyonudur. Bu internet gazeteciliğini, gazete, radyo ve TV haberciliğine göre üstün kılan bir özelliktir. Multimedya fonksiyonu, hem okurun habere tutunmasını ve daha fazla vakit geçirmesini sağlarken, hem de bu özellik ne kadar iyi kullanılırsa dijital gazete de rakiplerinden o kadar farklılaşmaktadır. Görsel, işitsel, metinsel tüm iletişim biçimlerinin bir arada yer aldığı haberler, okurun sitenin içinde daha fazla kalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle gazeteciler, haberi tüm iletişim ortamlarıyla yapılandırmaya çalışmaktadır.

Emre Kızılkaya gazetecilikte dijitalleşmenin, multimedya özelliği sayesinde haberi çok daha geniş boyutlu ve gazetenin sayfa sayısından bağımsız olarak sunabilme imkanı sunduğunu şu örnekle anlatmaktadır:

"Multimedya fonksiyonu daha çok çalışılmış, emek verilmiş işler sunmamızı sağlıyor. Okur deneyimini iyileştirmiş oluyoruz. Örneğin Kilis'e roket düştü. Roketin düştüğü evin içine 360 derece kamera soktuk. Okur evin içini gezebildi. Haberi sadece metinle ve iki fotoğrafla aktarmak yerine okura o deneyimi yaşatmaya çalışıyoruz."

Araştırma kapsamında görüşülen internet editörlerine göre gazetecilikte dijitalleşmenin en önemli üçüncü katkısı ise haberlerin sürekli güncellenebilmesi ve buna bağlı olarak da yapılan hataların geri alınabilmesi olmuştur. Gazetecilerin yüzde 87'si haberlerin sürekli güncellenerek okura sürekli olarak taze bilgilerin/görüntülerin sunulabildiğini; diğer taraftan bu özellik sayesinde gazete, TV ve radyo haberlerinden farklı olarak maddi bir hata ya da yanlış fotoğraf kullanımı gibi bir dikkatsizliğin saniyeler içinde telafi edilebildiğini vurgulamıştır. Dijital ortamların haberin güncellenmesine olanak tanınması, yeni bilgiler, belgeler, görüntüler, fotoğraflar geldikçe habere eklenmesine olanak tanımaktadır. Haberle ilgili hataların düzeltilebilmesi de dijitalin sürekli güncelleyebilme potansiyeli ile ilişkili olduğundan araştırmada bu iki başlık bir arada ele alınmıştır. Basılı gazetede, bir hatanın geri alınabilmesinin tek yolu ertesi gün özür yazısı ya da tekzip yayınlamakken, dijital gazetede haber istenilen her an güncellenebilmektedir. Resmi kurumlardan, okurlardan ya da başka kanallardan gelen habere ilişkin geri bildirimlerle haber yeniden yapılandırılabilenekte, hatalar düzeltilebilmektedir.

Görüşülen gazeteciler, haberlerde olan hataları en çok okurlardan gelen geri bildirimler sayesinde fark ettiklerini söylemişlerdir. Gazeteciler okurlardan gelen tepkileri izlediklerini ve bunlara önem verdiklerini vurgulamıştır. Gazeteci Bülent Ayanoglu bu durumu; "Bazen okur bu fotoğraf yanlış diyor, onu değiştiriyoruz, okurdan böyle faydalanıyoruz. Kağıt gazetede ise böyle bir imkanımız yok" sözleriyle ifade etmektedir.

Görüşülen gazetecilerin yüzde 80'i ise baskı makinesi, kağıt, mürekkep gibi hammaddelere ve dağıtım ağına ihtiyaç kalmaması, haber ve bilgi kaynaklarına internet üzerinden erişilebilmesi nedeniyle ulaşım masraflarının azalması gibi nedenlerle habercilik maliyetlerinin internette TV ve gazeteye göre çok daha düşük maliyetli olduğunu söylemektedir. Hızlı veri aktarımı, sosyal medyanın bir haber kaynağı haline gelmesi, gazeteciliğin veri gazeteciliği, robot gazetecilik gibi masabaşında haber üretmeye olanak tanıyan uygulamaları, dijital gazetenin basım maliyetinin olmaması gibi durumlar haber üretim maliyetini oldukça düşürmüştür.

Yine gazetecilerin yüzde 80'i hiperlinklerin kullanımı ile haberlerin arşiv bilgilerinin ya da ilgili diğer haberlerin linklerinin haber içinde yer alabilmesini dijitalleşmenin olumlu etkileri arasında saymıştır. Gazeteciler bunu hem haberi derinleştirmek hem de okurun haberde kalmasını, dolayısıyla haberin askıda kalma süresini arttırmak için kullanmaktadır. Bir olaya dair bağlam ve ardaan bilgisi olabilecek geçmiş haber linklerini ilişitirme okurun haberde daha fazla kalmasını ve site içinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan internet editörlerinin yüzde 67'si TV haberlerinde sürenin, gazetede ise sayfa sayısının kısıtlı olduğuna dikkat çekerek internet haberciliğinde haberi kullanacak yer sorunun ortadan kalktığını, yüzde 60'ı ise baskı saati ya da yayın saati gibi kısıtlayıcı faktörlerin internet gazeteciliği için geçerliği olmadığını, bu tür bir bağımlılık olmadan günün her saati sıcak bir gelişmeyi okur/izleyici/dinleyiciye aktarmanın mümkün olduğunu belirtmiştir.

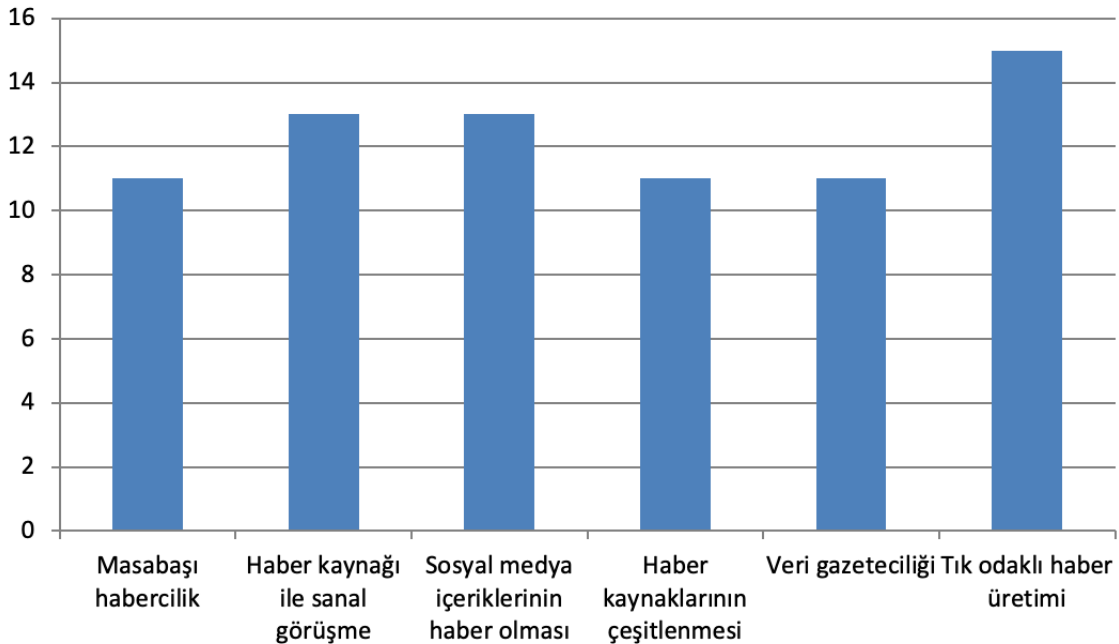
Gazeteci Hüseyin Özdemir, gazetede tek bir manşet alanı varken, dijital gazetenin çok sayıda manşet alanına sahip olduğunu, üstelik gün içerisinde bunları güncelleyerek çok sayıda haberi okura manşetten aktarabilme avantajını ellerinde tuttuklarını şöyle anlatmaktadır:

"Gazeteden farklı olarak internette daha fazla manşet alanımız var. Bu bizi rahatlatıyor. Bir gazetenin birinci sayfasında kullanabileceğiniz haber sayısı kısıtlı. İnternette 8-9 manşet alanımız olsaydı sadece ciddi haberleri kullanabilirdik. Ama şu an 5 tepemiz (sürmanşet), 10 tane küçük tepemiz ve 10 tane manşet alanımız var. Dolayısıyla 25'lik bir alandan söz ediyoruz. Doğal olarak bunların 5-6'sında çok ciddi haberlere yer verirken, ilgi çekici olan, okuru çekebilecek diğer haberleri de manşetten kullanma şansımız oluyor."

Diğer taraftan araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 53'ü gazetecilikte kullanılan araç/gereçlerin küçülmesi ve hafiflemesini, yüzde 47'si ise internet ile birlikte TV'de lisans alma, basılı gazeteyi dağıtma gibi sorunların ortadan kalktığını ve internetin bulunduğu her yere ulaşılabilmesinin bir dağıtım kolaylığı yaratmasını dijitalleşmenin olumlu etkisi olarak gördüğünü bildirmiştir.

### Gazetecilikte Dijitalleşmenin Haber Kaynakları Ve Haber Üretimine Etkisi

Araştırmanın "dijitalleşmenin gazetecilik faaliyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyma" teması kapsamında, ikinci alt kategori olarak dijitalleşmenin haber üretim süreçlerini, haber kaynağını nasıl değiştirdiğine dair gazetecilerin görüşleri ortaya koyma amacıyla sorular sorulmuştur. Gazetecilerin vermiş olduğu cevaplar şekil 2'de gösterilmiştir.



**Şekil 2:** Gazetecilikte dijitalleşmenin haber kaynakları ve haber üretimine etkisi

Araştırmaya katılan gazetecilerin tamamı (yüzde 100) haber üretim sürecinde "tıklanmanın" önemli bir kriter haline geldiğini vurgulamıştır. Geleneksel anlayışta bir haberin yayın kararının verilmesinde önemlilik, ilginçlik, aniliclik, güncellik, yakınlık, gerçeklik, doğruluk, negatiflik, çatışma içerme, elit kişilerle/uluslarla ilgili olma gibi haber faktörleri etkili olurken, internet gazeteciliğiyle birlikte bu unsurların başına okurun habere ilgisini gösteren "tıklanma" rakamları gelmiştir. Gazeteciler, haberlerin tıklanma oranlarını sürekli olarak takip ettiklerini ve haberin kaderini belirleyen başlıca unsurun ise tıklanıp tıklanmadığı olduğunu vurgulamıştır.

Haber seçerken en fazla tıklanma rakamlarının önemli olduğunu aktaran Ayşegül Dönmez, şöyle konuşmuştur:

“İnternet, gazeteciliği nasıl etkiledi? Örneğin haberin nasıl seçileceğini değiştirdi. Gazeteden farklı olarak haberleri okunma oranını hesap ederek seçiyorsunuz. Haberlerin okunma oranı biçim için çok önemli. Artık yıllardır bu işi yaptığımız ve hangi haberin daha çok tıklanacağını bildiğimiz için sayfaya o minvalde haber seçiyoruz.”

Ercan Sarıkaya da internet gazeteciliğinin tıklanmayı dikkate alan bir habercilik pratiği geliştirdiğini şöyle anlatmaktadır:

“Dijitalde sayfaya hangi haberin gireceğinde haberin okunması ile kamu yararını içermesi eşit oranda etkilidir, ama haber okunuyorsa sayfada kalır. Çünkü bu, haberimize ilgi olduğunu gösterir. Okunmuyorsa o haberi belirli bir süre sonra düşürmek zorunda kalırsınız.”

Sevin Turan da internet dünyasının oyunun kurallarını yeniden yazması sonrası gazetecinin gazetecilik ilkeleri ile tıklanma hedefi arasında sıkışıp kaldığını şöyle anlatmıştır:

“Tıklanma haber seçiminde baktığımız en önemli kriter. Zaten hepimize tıklanma hedefleri konmuş durumda. Tıklanma önemli ama bizim için yine de her şey değil. Bazı haberler vardır hiç okunmasa da siz gazetecilik değerleri nedeniyle onu orada tutarsınız. Önemli olduğu için, haber değeri taşıdığı için, okunmasa da manşette tutarız, onu okutmaya çalışırız. Örneğin siyasi konular, gazetecilerin yargılanmasıyla ilgili haberler, mesleki bir gönül borcu, vefa nedeniyle bile hiç değilse o haberin orada durması gerekir diye düşünüyoruz.”

İnternet gazeteciliğiyle birlikte okurun bir habere ilgisini gösteren tıklanma rakamlarının çok önemli hale geldiğini ifade eden Emre Kızılkaya ise tık almak için etik ilkelerden taviz vermemek gerektiğini söylemekte ve kendi uygulamalarından bir örneği anlatmaktadır:

“Bizim için elbette tıklanma da önemli haber değeri de. Ancak haber değeri taşıyan bazı şeyler yayın ilkelerine uymayabiliyor. Örneğin intihar haberleri konusunda hassasız. Özendirici olmamak için yayımlamıyoruz. Yayınlasak çok okunur ama etik gerekçelerle yayımlamıyoruz.”

Görüşlerde de aktarıldığı gibi internet gazeteciliği gelenekselden farklı olarak “tık odaklı bir habercilik” pratiğini belirgin kılmıştır. Ancak gazeteciler tıklanma hedefine ulaşmaya çalışırken etik ilkelere de uyulmasının gerekliliğini önemle vurgulamaktadır.

Araştırmaya katılan gazetecilerin yüzde 87’sine göre ise gazetecilikte dijitalleşmenin haber kaynağı ve haber üretim süreciyle ilgili en önemli etkilerinden diğer ikisi, haber kaynağı ile e-posta ya da canlı görüşmeye olanak tanıyan Skype gibi programlar aracılığıyla internet üzerinden sanal görüşme yapabilme ve sosyal medya içeriklerinin haber olabilmesidir. Günümüzde sosyal medyanın en önemli haber kaynaklarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Görüşülen tüm gazetelerde sosyal medyayı takip eden ve oradan haberler üreten sosyal medya ekipleri vardır. Sevin Turan da gazetecilikte dijitalleşmenin sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak tanımladığını şu örnek üzerinden anlatmaktadır:

“Dijitalleşmeyle birlikte haber kaynakları da değişti. Örneğin geçen seneden bir olay anlatayım. Kadıköy’de duran kedi heykeli çalındı. Normalde hiçbir ajans ya da gazeteci oraya gidip heykelin çalındığının haberini çekmez. Bu önemli bir haber değildir. Fakat vatandaşlar bunun fotoğrafını çekip Twitter’da paylaşınca ve olaya büyük bir tepki olunca biz bunu haber yaptık. Biz haber yapınca DHA da gidip bunu görüntüledi, orada esnafla konuştu. İş bu kadar büyüyünce çalan adam iki gün sonra heykeli geri

getirdi. Sosyal medya olmasaydı böyle bir dünya yoktu. Sosyal medya bizim için Türkiye gündeminin görünümünü, görünür hale gelmesi.”

Dijitalleşmenin gazetecilikte haber kaynağı ve haber üretim süreçlerini nasıl değiştirdiğine dair soruya gazeteciler, ikinci sırada yüzde 73 katılım oranıyla haber kaynaklarının çeşitlenmesi, veri gazeteciliği ve masabaşı habercilik yanıtını vermiştir. Geleneksel habercilikten farklı olarak, yeni teknolojiler gazetecinin olay yerine gitmeden masabaşında haber yapmasına olanak tanımaktadır. Veri tarama ve analiz tekniklerinden yararlanan veri gazeteciliği, sosyal medyanın haber kaynağı olarak yaygın kullanımı, internet üzerinden veriye ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte haber kaynaklarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Haber kaynaklarının bu şekilde internet dolayımıyla çeşitlenmesi, haber kaynağı ile sanal görüşme yapabilme fırsatı, robot gazetecilik gibi uygulamalar ise teknolojik tabanlı masabaşında haber üretimine imkan sağlamaktadır. Gazetecilere göre masabaşı habercilik internetin haber kaynakları ve habere ulaşım yollarıyla ilgi yarattığı dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Gazetecilere göre bu durum, sahada çalışan muhabirin öneminin azalmasına, editörün de iş tanımının daha kapsamlı hale gelmesine yol açmıştır. Editörler artık sadece haber edit ederek sayfa hazırlamamakta aynı zamanda geleneksel basındakinden farklı olarak “masabaşındaki editör/muhabir” olarak haber de yazmaktadır.

Sevin Turan, editörün rolündeki değişimi şöyle anlatmaktadır:

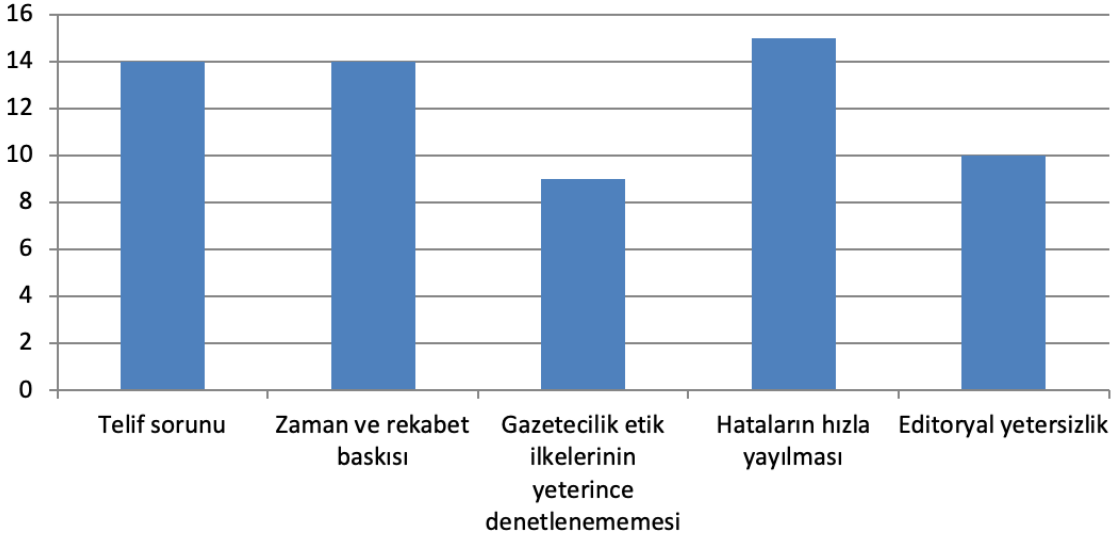
“İnternette editörün işlevi değişti. Yazılı basından farklı olarak internet editörü gerektiğinde haber de yazar. Örneğin Münir Özkul KOAH’tan öldü. KOAH hastalığı ile ilgili sayfaya haber girmemiz gerekiyor. Biz hemen o haberi derler ve koyarız. Muhabirin yazmasını beklemeyiz. Oysa gazetede baskı saatine vakit varsa, editör haber merkezinden ister, haber merkezi haberi hazırlar editöre gönderir. İnternetteyse bunu bekleyecek zaman yok. Gerekirse yabancı bir siteden çeviri de yapabilir.”

### **İnternet Gazeteciliğinde Yaşanan Etik Sorunlara İlişkin Görüşler**

Yukarıda da aktarıldığı gibi dijitalleşmenin gazeteciliğe, haber pratiklerine, haber kaynağı ile ilişkilere yönelik ciddi etkileri olmuştur. Bulguların bu kısmında, aktarılmaya çalışılan etkiler doğrultusunda internet gazeteciliğinde yaşanan etik sorunlar gazetecilerin gözünden ortaya konacaktır. Bu çerçevede internet gazeteciliğinde ortaya çıkan etik sorunlar “habercilik bakımından” karşılaşılan etik sorunlar ve “okur bakımından” karşılaşılan etik sorunlar olmak üzere iki alt kategori de ele alınmıştır.

### **İnternet Gazeteciliğinde Habercilik Bakımından Karşılaşılan Etik Sorunlar**

Gazetecilere göre habercilik bakımından internet gazeteciliğinde karşılaşılan en önemli etik sorunlar Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3: İnternet gazeteciliğinde habercilik bakımından karşılaşılan etik sorunlar

Gazetecilerin tamamı (yüzde 100), internet gazeteciliğinde hataların hızla yayılabilmesinin, habercilik bakımından önemli etik sorunlar yarattığını ifade etmiştir. Öncelikle internet gazeteciliğinde hata yapma olasılığı, haberleri işlemek için kâğıda göre daha az zaman bulunması nedeniyle artmaktadır. İnternette bir terör olayı ya da önemli bir siyasinin demeçlerini dakikalar içinde yayına hazırlamak gerekirken, gazetede baskı saatine kadar haber üzerinde çalışmak mümkündür. Diğer taraftan kâğıt gazetede bir haber baskıya hazırlanma sürecinde muhabir, haber şefi, editör, kontrolör, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni gibi pek çok kişi tarafından görülmekte, kontrol edilmektedir. Sayfalar hazırlandıktan sonra ise "proof" denen sayfa çıktıları üzerinden haber bir de gazeteye girecek biçimiyle kontrol edilmekte, son olarak ise nihai baskıya geçmeden önce prova baskıda bizzat gazete kâğıdına basılmış hali son kontrolden geçirilmektedir. Bu nedenle kâğıt gazetede yanlış bir fotoğraf ya da bilginin fark edilme olasılığı artmakta, buna karşın bir kere baskıya girilip dağıtım yapıldıktan sonra artık hataları düzeltmek mümkün olmamaktadır.

Bu noktada görüşülen gazeteciler, her ne kadar internetin haberleri sürekli güncellemeye olanak tanıyan özelliğinin hataların düzeltilebilmesi için bir fırsat sunduğunu söylese de, hatalı bir metnin ya da görüntünün düzeltmeye fırsat bulamadan internet kullanıcıları tarafından saniyeler içinde kopyalanarak yayılabildiğini ve kısa süre içinde milyonlarca kişiye ulaşabildiğini vurgulamıştır. İnternet, teknik olarak hataları düzeltebilme olanağı sunsa bile birkaç saniye içinde "çok geç" kalınabilmektedir. Gazeteciler zaman zaman gazetecinin hız baskısı nedeniyle istemeden yaptığı bir hata nedeniyle birinin ya da birilerinin zarar görebileceğine, bunun da etik sorunlar doğuracağına dikkat çekmektedir. Örneğin tecavüze uğrayan genç kızla ilgili bir haberde genç kızın ismini kodlayan editör, haberin içinde tek bir yerde ismi açık unuttuğunda, bu bilgi çok kısa bir süre içinde sosyal medyada yayılabilmekte, haberdeki bu dikkatsizlik birkaç dakika içinde düzeltilse bile isim sosyal medyada çoktan duyulmuş olmaktadır. Gazeteci haberleri hem çok kısa sürede yayına hazırlamak hem de hata yapmamak zorundadır. Gazetecinin hatası nedeniyle büyük bir tepkiyle karşı karşıya kalabilmesi ve hatta işini kaybedebilmesi gazeteciler üzerindeki stresi bir kat daha artırmaktadır.<sup>2</sup>

Gazetecilerin yüzde 93’ü, haberi herkesten önce verme gerekliliğinden kaynaklanan rekabet ve zaman baskısının haberin doğrulanması, teyit edilmesi, hatasız ve eksiksiz olarak sunulması konusunda etik sorunlara yol açabildiğini ifade etmiştir. Gazeteciler zaman baskısı ve hatalar arasında ilişki olduğunu da vurgulamıştır.

Gazetecilerin yine yüzde 93’ü ise, internet gazeteciliğinde habercilik bakımından karşılaşılan etik sorunlardan bir diğerinin, haberlerin izinsiz ve kaynak gösterilmeden paylaşılması yoluyla ortaya çıkan telif sorunu olduğuna vurgu yapmıştır. Emre Kızılkaya, telif sorunuyla ilgili yaşadıkları sıkıntıyı şöyle anlatmaktadır:

“Şöyle bir şeyle de mücadele etmek zorundayız. Hürriyet’in bir yazarının köşe yazısını herhangi bir site alıp kullanabiliyor. Örneğin Ahmet Hakan’ın yazısını alıyor. Google’da Ahmet Hakan diye arandığında en üstte yazının orijinalinin bulunduğu Hürriyet’in linki değil, onu bizden izinsiz çalan haber sitesinin linki çıkıyor. İnsanlar onu tıklıyor. Bu da ciddi bir telif sorunu, etik sorun olarak karşımıza çıkıyor. Bir de bunu çalan sitenin linki Facebook’ta yayılıyor. İnsanlar Ahmet Hakan’ı Hürriyet yerine Hürriyet’ten çalan siteden okuyor.”

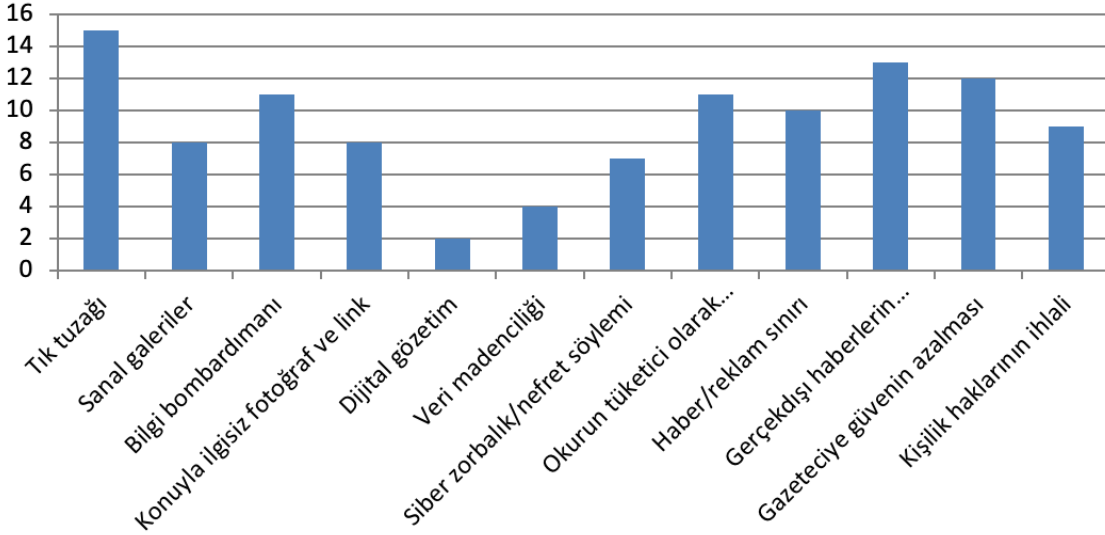
Gazetecilerin yüzde 67’si ise editoryal yetersizliğin internet gazeteciliğinde etik sorunların ortaya çıkmasına yol açtığını ifade etmiştir. Çok ciddi yatırım gerektirmesi nedeniyle gazete ya da haber kanalı kurmak kolay olmadığı halde internet dolayısıyla çok sayıda küçük ölçekli haber sitesinin kolayca açılabilir hale gelmesinin gazeteci olmayanların da haber sitelerinde istihdam edilmesi ya da gazeteci olmayanların çeşitli amaçlarla kendi sitelerini kurmalarına yol açtığına işaret eden gazeteciler, bunun editoryal yetersizlikten kaynaklanan etik sorunların ortaya çıkmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilere göre bu durum doğrulanmamış, sansasyonel ve kalitesiz haber üretiminin artması ve dolaşıma girmesi sonucunu yaratmaktadır.

Gazetecilere göre editoryal yetersizlik, zaman ve rekabet baskısı bir araya geldiğinde ise haber faktörlerinin ve gazetecilik ilkelerinin yeterince denetlenememesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Gazetecilerin yüzde 60’ı gazetecilikte dijitalleşmenin, internetin özellikleri nedeniyle gazetecileri çok hızlı habercilik yapmaya zorladığı ve bunun da haber faktörlerini ve gazetecilik ilkelerini denetlemeye ayrılan zamanın daralmasına yol açtığını vurgulamıştır. Bu nedenle geleneksel basında suçu henüz kanıtlanmamış bir zanlının fotoğrafını yüzü kapalı yayımlayan aynı gazetenin internet sitesinde dikkatsizlik sonucu fotoğraf yüzü açık biçimde yayımlanabilmekte ve etik açıdan sakıncalı durumlar ortaya çıkabilmektedir. (Söz konusu fotoğraf silinse bile, internet kullanıcıları tarafından görüntüsü alınmış ve milyonlarca kullanıcı tarafından dakikalar içinde paylaşılmış olmaktadır.)

### **İnternet Gazeteciliğinde Okur Bakımından Karşılaşılan Etik Sorunlar**

Bu tema bağlamında ikinci alt kategori, internet gazeteciliğinde okurun maruz kaldığı etik sorunlardır. Bu konuya ilişkin gazetecilerin görüşleri şekil 4’te gösterilmiştir.





**Şekil 4:** İnternet gazeteciliğinde okur bakımından karşılaşılan etik sorunlar

Çalışma kapsamında gazetecilere internet gazeteciliğinde okur bakımından karşılaşılan etik sorunlar da sorulmuştur. Buna göre gazetecilerin tamamı (yüzde 100) okur açısından en büyük sorunun tık tuzağı (yanıltıcı başlık ve içerik) olduğunu söylemiştir. Gerçekdışı haberlerin hızla yayılması gazetecilerin yüzde 87'si ve internette gazetecinin ve haberin güvenilirliğinin azalması gazetecilerin yüzde 80'i tarafından önemli sorunlar olarak gösterilmiştir. Gazetecilere göre diğer etik sorunlar ise sırasıyla okurun bilgi çöplüğü ile karşı karşıya kalması (yüzde 73), okurun tüketici olarak görülmesi (yüzde 73), haber/reklam ayrımı arasındaki bulanıklık (yüzde 67), kişilik haklarının ihlali (yüzde 60), sanal galeriler (yüzde 53), konuyla ilgisiz fotoğraf ve link kullanımı (yüzde 53) ile siberzorbalık/nefret söylemi (yüzde 47). Veri madenciliği (yüzde 27) ve dijital gözetim (yüzde 13) ise gazeteciler tarafından en az karşılaşılan etik ihlaller olarak belirtilmiştir.

Gazetecilere göre okurlar açısından karşılaşılan en önemli etik sorun yanıltıcı başlık ve içerik kullanımı, diğer bir ifade ile clickbait/ tık tuzağıdır. Görüşülen gazeteciler yanıltıcı başlık kullanmama konusunda hassas olduklarını ifade ederken, bunu etik bulmadıklarını da söylemişlerdir. Fatih Gediman'ın konuya ilişkin görüşleri şöyledir:

"Clickbait'i okura saygısızlık olarak görüyorum. Bunun bir sahtekârlık olduğunu düşünüyorum. Bu hileyi yapan ve yapmayan haber mecraları arasında okur da ayırım yapıyor. Clickbait kısa vadede tık kazandırsa da uzun vadede okur kaybına yol açıyor. Okur gerçekten senin takipçinse bu saygısızlığı görünce seni terk ediyor. Bunu uzun süren tecrübemle gördüm diyebilirim. Ne yazık ki bazı haber siteleri bunu yapıyor. Ama kurumsal rakiplerimizi de içine katarak söyleyeyim, en azından bu uygulama geriye atıldı. Birinci manşetten, sürmanşetten bu tür şeyler yapılmıyor. Sosyal medyadan belki yapılıyor olabilir. Kurumsal haber sitelerinde artık daha dikkatli editörler."

Tık tuzağı ve yanıltıcı başlık ile ilgili olarak Ökkeş Koska ise şunları söylemiştir:

"Çok tıklanmak için *clickbaite* başvurmayız, çünkü biz merdiven altı bir haber sitesi değil büyük bir medya grubunun parçasıyız. Bazı siteler buna ne yazık ki başvuruyor. Okuru siteye getirmek için bir başlık atıyor, ama okur sitede onu bulamıyor. Bunu etik dışı buluyorum."

Gazetecilere göre internet gazeteciliğinde ortaya çıkan bir başka önemli sorun ise güvenirliliktir. Gazeteciler, zaman baskısı nedeniyle haberlerin yeterince

denetlenememesi ve işlenememesi, haber sitelerinin daha fazla okur çekebilmek için başvurdukları tık tuzakları, yanıltıcı başlıklandırma, hataların kolayca yayılabilmesi, gazeteci olmayanların da haber üretim sürecine dahil olması gibi nedenlerin gazetecinin güvenilirliği konusunda sorunlar yaratabildiğini vurgulamaktadır.

Emre Kızılkaya bu konunun önemine dikkat çekmiştir:

"İnternet gazeteciliğinde en önemli şey güvenilirlik. Öteki her şey, tık tuzakları vs. hepsi güvenilirliği etkiliyor. Güvenilirlik sayesinde okurla bağınızı daha güçlü kılabilirsiniz. Artık yayıncılar güvenilirliğe yatırım yapmaları gerektiğini gördü. Örneğin Independent, tamamen dijitale geçince siyasi haberlerde bile tıklanmayı baz alan bir dile geçiş yaparken The New York Times çizgisini hiç değiştirmede. Bu onların (Independent) erişimini artırdı ama erişimle gelen gelir hiçbir zaman The New York Times'ın, The Guardian'ın güvenilirlikleri sayesinde gelen geliri, aboneliklerin getirdiğini getirmeyecek. Bu nedenle sadece tıka odaklanmak değil, güvenilirliğe yatırım yapmak uzun vadede yayıncılar için daha karlı olacaktır."

İnternet üzerinde pekçok haber sitesinde okurun tüketici olarak konumlandırılması ve reklam/haber ayrımının net olarak yapılamaması da gazetecileri rahatsız eden konulardan biri olmuştur. Gazeteciler, gazetenin yaşayabilmesi için reklam gelirinin bir zorunluluk, reklam geliri için de sayfa görünürlüğünün (tıklanma) önemli olduğunu vurgulamış, ancak habercilik kaygılarının bunun önüne geçtiğini ve haber alanını korumak için özen gösterdiklerini ifade etmiştir. Yanıltıcı galeriler de gazeteciler açısından internet gazeteciliğinde sorunlu bir alan görülmektedir. Emre Kızılkaya, sanal/yanıltıcı galerilerle ilgili şunları söylemiştir:

"Galeriler sayfada geçirilen süreyi azaltıyor. Daha çok tıklıyorsun ama haberi 5 saniyede geçiyorsun. Bu da bizim haber kalitesiyle ilgili hedeflerimizle çelişiyor. Bir de şu önemli. İyi içerik var kötü içerik var. Örneğin bir otomobil fuarı haberinde fuardaki otomobillerin galerisi işlevseldir. Ama bazı haberlerde işlevine uygun değil. O rahatsız edici oluyor. Bazı haber sitelerinde haberi okuyabilmek için bütün fotoğrafları açmak gerekiyor ki, bu yanlış."

Siber zorbalık ve nefret söylemi de gazetecilere göre internet gazeteciliği dolayısıyla ortaya çıkan etik sorunlardan biridir. Gazeteciler, özellikle okur yorumlarını denetlemeyen küçük çaplı haber sitelerinde gazetecilere ya da haberin konusu olan kişilere yönelik hakaretler ya da okurların birbirleriyle iftira ve hakarete dayalı ya da ırkçı, ayrımcı söylemler içeren tartışmalar yürütmesinin siber zorbalık ve nefret söylemi yarattığına işaret etmektedir. Siber zorbalığın ve nefret söyleminin yoğun olarak sosyal medya üzerinden yürüdüğünü aktaran gazeteciler, zaman zaman okur yorumları üzerinden siber zorbalıkla karşılaşabildiğini de anlatmıştır. Bu durum kurumsal gazetelerin okur yorumlarını yayından kaldırmasına, uygulamaya devam edenlerin de yorumları pre-moderasyon, bir başka ifadeyle ön denetim sonrası yayına almasına yol açmaktadır. Bu çalışma kapsamında Sabah ve Milliyet gazetelerinin önceden okur yorumlarını yayımladıkları halde bir süredir yayından kaldırdıkları, Hürriyet'in ise yorumları denetlemek için okur yorumları editörleri istihdam ettiği görülmüştür. Siber zorbalığın ve nefret söyleminin gazeteler üzerinde daha çok okur yorumları aracılığıyla gerçekleştiğini hatırlatan Hüseyin Özdemir, siber zorbalığı /nefret söylemini engellemek için okur yorumlarını filtreleme süreçlerini şöyle anlatmıştır:

"Okur yorumları artık web sitemizden kaldırıldı. Bizde haberler yönetim kararıyla yorumlara kapatıldı. Çünkü okur yorumlarını denetlemek hiç kolay değil. Gözden kaçan yorumlar gazeteler için çok ciddi sıkıntılara yol açabiliyor. Bir tane haberin altına 5 bin

tane yorum geliyor. Çok hızlı okurken, gözden etik dışı bir cümle kaçabiliyor. Nefret söylemi ya da küfür gibi ifadeler sıkıntılara yol açıyor."

## Sonuç

Dijitalleşmenin gazeteciliğe etkilerini ve ortaya çıkardığı yeni etik sorunları ele alan çalışma, bu etkinin boyutlarını ve şiddetini bizzat gazetecilikte dijitalleşme pratiğinin ilk elden deneyimleyicisi olan internet editörlerinin görüşlerine başvurarak ortaya koymayı hedeflemiştir. Böylece konu hakkında en fazla gözlem ve deneyime sahip olduğu düşünülen özel bir kitlenin görüşleri doğrultusunda etkinin boyutları ve şiddetini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazetelerinin internet editörleri çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre gazeteciler, "hızlı veri aktarımına olanak tanınması", "haberleri yazılı, işitsel ve görsel olarak sunmaya yarayan multimedya fonksiyonu", "dağıtımını bir sorun olmaktan çıkarması", "haber üretim maliyetlerini düşürmesi", "kullanılan araç/gereçlerin küçülmesi ve hafiflemesinin haber üretimini pratikleştirmesi", "haberlerin gelişmeler meydana geldikçe sürekli güncellenebilmesi ve hataların kısa zamanda düzeltilebilmesi", "hiperlinklerin kullanımı ile haberin ardağının sunulabilmesi" ve "yer ve zaman sınırının ortadan kalkması" gibi özellikleri dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine olumlu etkileri arasında saymıştır.

Gazetecilere göre dijitalleşme, gazetecinin haber kaynağı ile olan ilişkisini ve habere ulaşma yollarını da etkilemiştir. Gazeteciler dijitalleşme ile birlikte "tık odaklı bir habercilik pratiğinin yaygınlaştığını", "sosyal medyanın ve internetin kendisinin de bir haber kaynağına dönüştüğünü", "haber kaynağı ile sanal görüşme yapmanın mümkün hale geldiğini", "internetin veri gazeteciliğini olanaklı kıldığını" ve bunların sonucunda da "masabaşı haberciliğin yaygınlaştığını" belirtmiştir.

Gazetecilere göre bu gelişmelerin bir kısmı ise internet gazeteciliğinde yeni etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Görüşülen gazetecilere göre habercilik açısından dijitalleşmenin yarattığı en önemli ilk üç etik sorun "hataların büyük bir hızla yayılarak" birilerine zarar verebilme riski, "zaman ve rekabet baskısı" yüzünden hata yapma oranının artması ve habercilik için harcanan emeğin kolayca çalınabilmesiyle ortaya çıkan "telif" sorunudur. Yine gazeteciler, pek çok haber sitesinde "editöryal yeterliliği bulunmayan kişilerin istihdam edilmesi" ve "haber faktörleri ile gazetecilik ilkelerinin yeterince denetlenmemesi/denetlenmemesi"ni de görüşmelerde dile getirmiştir.

Gazetecilere göre gazetecilikte dijitalleşmenin okur açısından ortaya çıkardığı etik sorunlardan en önemlileri ise "yanıltıcı başlıklandırma ve içerik (tık tuzağı)", "gerçekdışı haberlerin hızla yayılması" ve "internette gazetecinin ve haberin güvenilirliğinin azalması" olarak belirtilmiştir. Gazetecilere göre diğer etik sorunlar ise sırasıyla "okurun bilgi çöplüğü ile karşı karşıya kalması", "okurun tüketici olarak görülmesi", "haber/reklam ayrımı arasındaki bulanıklık", "kişilik haklarının ihlali", "sanal galeriler" "konuyla ilgisiz fotoğraf ve link kullanımı" ve "siber zorbalık/nefret söylemidir." Gazeteciler "veri madenciliği" ve "dijital gözetim"i de etik birer sorun olarak görmekle birlikte internet gazeteciliğinde daha az rastlandığı konusunda görüş bildirmişlerdir.

Sonuç olarak, görüşülen gazetecilere göre dijitalleşmenin gazetecilikte haber üretim sürecine olumlu ve olumsuz etkileri olmuştur. Diğer taraftan gazeteciler, haberler

dolayısıyla hem habercilik hem de okur açısından geleneksel basında daha önce karşılaşılmayan yeni etik sorunların ortaya çıktığını da düşünmektedir. Gazetecilerin özellikle yanıltıcı başlık ve içerik, tık tuzakları, gazeteciler üzerindeki zaman baskısının hataların ortaya çıkmasına yol açması, yapılan hataların yol açabileceği zararlar gibi konulardan rahatsız oldukları ve bu tür uygulamaların internette gazeteciliğin güvenilirliğine zarar verdiği görüşünde birleştikleri görülmüştür.

Bu çalışma, gazetecilikte dijitalleşmenin yarattığı değişim ve dönüşümü medya çalışanları gözüyle ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma ile dijitalleşmenin habercilik ve gazetecilik mesleği açısından etkilerini ve internet gazeteciliğinde karşılaşılan etik sorunlara ilişkin gazetecilerin görüşlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışma doğrultusunda gazetecilerin birinci elden verdiği bilgilerin, konuyla ilgili yeni araştırmalar için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda gazeteciler, gazetecilik meslek örgütleri ve akademisyenlerle görüşülerek, dijitalleşmenin gazetecilikte haber üretim sürecine, gazetecilerin çalışma şartlarına ilişkin olumsuz etkileri ve haberler dolayısıyla ortaya çıkan etik sorunlara yönelik çözüm önerileri tespit edilebilir.

### Notlar

<sup>1</sup> Doğan Grubu, Hürriyet Gazetesi'ni grubun diğer medya organları ile birlikte 22.03.2018 tarihinde Demirören Grubu'na satmak için ön protokol imzalamış, 17.05.2018 tarihinde yapılan açıklama ile ise satış ve devir işlemlerinin tamamlandığı duyurulmuştur. Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dogan-medyanin-demirorene-satis-ve-devri-tamamlandi-40839268> Erişim: 16.11.2018

<sup>2</sup> Bu konudaki örneklerden biri Hürriyet gazetesinde, 13 Kasım 2015 tarihinde yaşanmıştır. Hürriyet'in web sitesinde yayımlanan '13'üncü Cuma uğursuzluğu' başlıklı bir haberde Leonardo da Vinci'nin dünyaca ünlü 'Son akşam yemeği' tablosu kullanılmıştır. Ancak Hürriyet'te yayımlanan haberde yer alan fotoğrafın, orijinal tabloya Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafının monte edildiği sahte bir versiyonu olduğu sonradan fark edilmiştir. Fotoğraf kısa sürede yayından kaldırılrsa da, bu dikkatsizlik nedeniyle hatada sorumluluğu tespit edilen editör ile metnin hazırlandığı dijital yan yayınlar bölümünün başında bulunan içerik müdürünün görevine son verilmiştir. <http://www.diken.com.tr/13uncu-cuma-kurbanlari-hurriyet-erdogandan-ozur-dileyip-iki-calisanini-kovdu/> (Erişim: 04.04.2018).

### Kaynakça

- Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Deniz Yengin (Ed). *Yeni Medya ve..*, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Bersey, A., Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. A. Bersey & R. Chadwick (Der). Nurçay Türkoğlu (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bersey, A., Chadwick, R. (1998). Medyada Etik ve Siyaset: Kalite Arayışı., Bersey, A., R. Chadwick (Der). Nurçay Türkoğlu(Çev). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>, Erişim Tarihi: 02.04.2018.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Chen, Y., Conroy, N. J., Rubin, V. L. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News (Elektronik Sürüm). 17th ACM International Conference on Multimodal Interaction, Washington.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online (Elektronik Sürüm). *New media & Society*, 5(2), 203-230.

- Diaz, J. C., Segado – Boj, F. (2015). Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have Been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around The World, *Telematic and Informatics*, 32, 735-744.
- Dönmez, İ. H. (2010). "İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve Kapan Manşetler." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 105-128.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Evers, H. (2010a). Medya Etiği. Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 45-61), Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Evers, H. (2). (2010b). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?. Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 322-328).
- Geray, H., Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 310-317). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- <http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>, Erişim: 20.02.2016
- <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim: 06.04.2018
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma." *Humanities Science* 9 (2): 27-43. [dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178](https://doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178).
- İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. *Medya, Etik ve Hukuk*. (s. 61-109). Sevdalankuş (Der.), İstanbul: Bia Ips İletişim Vakfı Yayınları.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar, *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71 – 89.
- Kuçuradi, I. (1999). Philosophical Ethics and Professional Ethics, Introduction Ethics of the Professions: Medicine (ed. Ioanna Kucuradi), *Business, Media, Law* (Elektronik Sürüm). New York: Springer.
- Nigel G., E. Harris. (1998). Gazeteciler için davranış kodları. A. Bersey & R. Chadwick (Der). Nurçay Türkoğlu (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özel, E. K. (2016). Okur Yorumlarında Etik Sorunlar: Gazetecilerin Konuya Yaklaşımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43).
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12).
- Pavlik, J. V. (1). (2001). *Journalism and New Media* (Elektronik Sürüm). New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2). (2008). *Media in the Digital Age* (Elektronik Sürüm). New York: Columbia University Press.
- Taş, O. (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi. Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 3-27).



Araştırma Makalesi

# Türk Sinemasında Kadının Temsil Sorununa Alternatif Bir Yöntemle Bakmak: Bechdel Test

Gülden Gevher Öz  
Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
guldenoz.81@hotmail.com  
Orcid: 0000-0001-6568-2127



Devrim Seçen  
Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
devrimsecen@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-8414-5332



Başvuru Tarihi: 17.09.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışmada uluslararası alanda pek çok makale ve teze konu olan “Bechdel Test” tanıtılmış ve testin feminist sinemaya katkısı ve eksik yönleri tartışmaya açılmıştır. Türkiye sinema araştırmalarında bugüne dek gündeme gelmemiş olan Bechdel Test’ten yola çıkılarak, Türk sinemasında kadının temsiline yeni bir pencereden bakılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2014 yılında yaptığı halkoylamasıyla seçilmiş olan “En İyi 10 Türk Film”ne Bechdel Test uygulanmıştır. Bu filmlerde ortaya konulan kadına dair söylem, karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmaya olanak sağlaması ve Bechdel Test verilerinin sağlamlasının yapılması amacıyla, metin analizi yöntemi ile de incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Bechdel Test’in ölçüm biçiminin sınırlılığından ötürü, testi geçen filmlerin tümünün feminist bakış açısına sahip olduğunun iddia edilemeyeceği ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, 1985 yılında sinema ve kadın ilişkisine mizahi bir biçimde bakılarak ortaya çıkarılan Bechdel Test’in, sinemada kadın temsili konusunda yarattığı geniş farkındalığa da dikkat çekilmiştir. Yapılan çalışmada incelenen filmlerin pek çoğunun Bechdel Test’in oldukça basit üç koşulunu dahi tamamıyla sağlayamamış olduğunun görülmesi, Türk sinemasında kadının yokluğunun gözler önüne serilmesi bakımından önemlidir. Çalışmada testin Avrupa ülkelerindeki kullanımına ve bu testten hareketle yeni film ölçekleri de geliştirilebileceğine değinilerek, Türk sinemasında toplumsal cinsiyet temsili kriterlerinin oluşturulmasının gereği ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bechdel Test, Sinemada Kadın, Sinemada Temsil, Feminist Sinema.

Research Article

# An Alternative Method to The Look At The Representation Problem of Women In Turkish Cinema: Bechdel Test

Gülden Gevher Öz

Yaşar University Institute of Social Sciences

[guldenoz.81@hotmail.com](mailto:guldenoz.81@hotmail.com)

Orcid: 0000-0001-6568-2127

Devrim Seçen

Yaşar University Institute of Social Sciences

[devrimsecen@gmail.com](mailto:devrimsecen@gmail.com)

Orcid: 0000-0002-8414-5332



Date Received: 17.09.2018

Date Accepted: 27.11.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

In this study “Bechdel Test” has been introduced, which is subjected to many international articles and thesis and opened its contributions to the feminist cinema and missing aspects up for discussion. Based on the Bechdel Test, which hasn’t been mentioned on the research about Turkish cinema up to the present, it is aimed that the representation of women is handled in a new perspective. In line with this purpose, Bechdel Test has been applied to “The Top 10 Turkish Film”, chosen with a referendum in 2014, held by Ministry of Culture and Tourism of Turkish Republic. Discourse of women, seen in these films is examined by text analysis method in order to allow to make an mutual assessment and to check Bechdel Test data. As a result of the study, it is stated that: it isn’t claim that all films, passed the test don’t have a feminist perspective due to the restriction of Bechdel Test’s measurement type. In addition to this, it is drawn attention to the wide awareness of women representation in cinema, created by Bechdel Test, which formed by approaching to the relation between cinema and women by a humorous perspective in 1985. It is important to see that many films, examined in the study haven’t been met even three basic conditions of Bechdel Test in the sense that absense of women in Turkish cinema is displayed. In this study it is mentioned that this test is used in European countries and new film measures can be developed by using this test and also the necessity of creating social gender resentation criteria in Turkish cinema is presented.

**Keywords:** Bechdel Test, Woman In Cinema, Representation In Cinema, Feminist Cinema.



## 1. Giriş

Sinemada kadın temsiliyle ilgili sorunların başında kadınların yeteri kadar gerçekçi temsil edilmemesi ve temsil biçimlerinin ideolojik ve ataerkil kültürün çıkarlarıyla uyumlu biçimde olması gelmektedir. Öztürk'e (2000, 69) göre, sinemada kadının temsili ataerkil ideolojiyle uyumludur. Sinemada kadına dair önemli sorunlardan biri, film metinlerinin erkek özneler üzerine kurulu olması; kadınların bu metinlerde ya hiç yer almaması ya da kadının kimliksiz ve metnin akışında işlevsiz birer aksesuar, birer nesne konumunda yer bulmasıdır. Popüler sinemada erkeklerin karar veren ve olayların gidişatına yön veren kişiler olarak temsil edildiğini belirten Yüksel (2010, 88), buna karşın kadınların tabi olan ve yönlendirilen kişiler şeklinde temsil edildiğini dile getirmiştir.

1960'lı yıllarda başlayan ikinci dalga feminizmin etkisiyle sinemada kadının yeri sorgulanmaya başlanmıştır. 1985 yılında bir karikatürde hicvedilen diyaloglar, takip eden yıllarda feminist alana pek çok katkı sağlayacak, sinemada kadının yokluğuna dikkat çekip bu konuda farkındalık uyandıracak bir sürece öncülük etmiştir. Alison Bechdel'in karikatüründen hareketle "Bechdel Test" olarak adlandırılan ve sinemada kadının yerini sorgulayan bir değerlendirme biçimi ortaya çıkmıştır.

Dünya genelinde çok sayıda tez ve makaleye konu olmuş olan Bechdel Test, oldukça basit bir analiz yöntemi önermektedir. Buna rağmen küresel bağlamda gişe yapmış filmlerin pek çoğu testi geçememiş ve bu da sinemada kadının yokluğunu çarpıcı biçimde ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye sinema literatüründe daha önce üzerine yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmayan Bechdel Test'i tanıtmak, testin eksik ve sınırlı yönlerini tartışmaya açmak ve buradan hareketle Türk sinemasında kadın temsiliyi yeni bir yöntemle incelemektir. Çalışmanın örnekleme, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında yapılan halk oylamasıyla belirlenen en iyi 100 Türk filminin en çok oy almış olan ilk on filmidir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan on film, geniş katılımlı bir halkoylamasıyla en yüksek oy alan filmlerden oluştuğu için, çalışma sadece filmin kadına bakışının değil; halkın da film metinlerinde ne tür bir söyleme ilgi gösterdiğinin anlaşılması açısından önemlidir.

### 1.1. Bechdel Test

Cinsiyetler arası ayrımcılığı tanımlamakta kullanılan Bechdel Test, Alison Bechdel'in 1985 tarihli "The Rule" adlı karikatürüne dayanmaktadır. Literatürde sıklıkla Bechdel Test adıyla geçiyor olsa da, çizere karikatürde işlenen konunun fikrini veren ve ilk karesinde de ismi geçen Liz Wallace'ten ötürü çeşitli kaynaklarda "Bechdel-Wallace Test" olarak da geçmektedir (Rughiniş ve diğerleri, 2016).

Karikatür, izleyeceği filmleri formülleştirmiş olduğu üç kurala göre seçen bir kadın karakteri içermektedir. Bu üç kural temelde üç sorudan oluşmaktadır:

- Filmde ismi bilinen en az iki kadın var mı?
- İsmi bilinen kadınlar birbirleri ile konuşuyor mu?
- Eğer konuşuyorlarsa, erkekler dışında bir konu hakkında mı konuşuyorlar?

Bechdel Test, kadınların erkekler dışında başka bir konu hakkında konuşmadıklarını ima ederek oldukça minimal bir temsil niteliği (Lindner ve Schulting, 2017, 2) gösteriyor olsa da, ticari amaç güdülerek üretilmiş olan filmlerdeki toplumsal cinsiyet rollerinin delili sayılabilir. Herhangi bir filmin testi geçememiş olması elbette bir

rastlantı olarak görülebilir, ancak bir dizi filmin sistematik analizi film endüstrisinin cinsiyetçiliğini ortaya çıkarabilir (Garcia, Weber ve Garimella, 2014, 2).

Test, filmlerin yanı sıra bilgisayar oyunları, diziler ve çizgi roman analizleri için kullanılmaktadır (Keating ve Murphy, 2015:4). Bu açıdan değerlendirildiğinde test, kitle iletişim araçlarında üretilen ve yeniden üretilen toplumsal cinsiyet söylemini ortaya çıkarabilmek için uygulanabilen basit ve etkili bir araç olarak görülebilir. Sinemada kadın imgesinin temsiline ilişkin sorunlardan biri, kadınların nadiren güçlü liderler veya düşünürler olarak gösterilmesi, ancak sıklıkla klişeler olarak (Agarwal ve diğerleri, 2015, 830) beyaz perdede yer alması olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, filmlerde birden fazla kadının yer alıyor olması da klişe temsillerden vazgeçilmiş olduğunun bir göstergesi değildir (Dutt, 2014, 10). Bechdel Test'in zamanla alternatif versiyonlarının geliştirilmesi, kadınların klişe temsillerine ait farklı yaklaşımlar olduğunu göstermektedir. Testin alternatif versiyonlarına örnek olarak ırksal Bechdel Test; siyahi iki kadının, yalnızca beyaz bir kadın hakkında konuşması üzerinedir. Annelik temalı Bechdel Test ise iki kadının, yalnızca çocuklar hakkında konuşması üzerine oluşturulmuş bir testtir.

Avrupa Konseyi film fonu Eurimages, 2014 yılında Bechdel Test'i değerlendirme kriterleri arasına almıştır. Bechdel Test, Eurimages'in 2018-2020 toplumsal cinsiyet eşitliği stratejisi planında da yer almaya devam etmektedir (Council of Europe, 2014).

İsveç sinemaları, Bechdel Test'i filmlerinin içeriğindeki toplumsal cinsiyet hakkında farklılık yaratmak adına kullanmakta, dahası test sonuçlarını şiddet ve çıplaklık gibi konular ile aynı şekilde derecelendirmektedir (Garcia, Weber ve Garimella, 2014, 2). Kang'ın (IndieWire, 2016) 2016 tarihli İsveç sinemalarında Bechdel Test'in kullanımı üzerine yapmış olduğu haberde, testin günümüz sineması üzerinde ne kadar etkili olduğu görülebilmektedir. 2013 yılında vizyona girmiş olan filmlerin yalnızca %30'u testi geçebilmişken, bir sonraki yıl %60'ı geçmiş, 2015'te ise bu rakam %85'e ulaşmıştır. Testi geçen filmler iyi bir şekilde derecelendirilmekte ve okullarda da öğrenciler Bechdel Test hakkında eğitim almaktadır.

Bechdel Test adına açılmış bir internet sitesi de bulunmaktadır. Sitede 1892 yılından günümüze kadar olan tarihsel süreçte vizyona girmiş olan binlerce filmin teste tabi tutulmuş olduğu görülebilmektedir. Siteyi ziyaret eden kullanıcılar da filmlere not verebilmektedir. Buna göre; "İlk kriterde başarısız olan filmler 0 ile derecelendirilir, ilk kriteri geçen ancak ikinci kriterde başarısız olan filmlere 1 puan verilir, ikinci kriteri geçen ancak üçüncü kriterde başarısız olan filmlere 2 puan verilir, her üçünü geçen filmlere ise 3 puan verilir" (Agarwal ve diğerleri, 2015, 833). Bu çalışma kapsamına alınmış olan filmler de yukarıda yer alan puanlama sistemine tabi tutulacaktır.

## 1.2. Bechdel Test İle Yapılan Çalışmalara Örnekler

Bechdel Test, sinema filmlerine uygulanan ve filmlerdeki cinsiyetçi yaklaşımları ortaya çıkarmaya yarayan bir araç olsa da, filmlere ait senaryoları veya filmler üzerine yazılmış sosyal medya iletilerini analiz etmek için de kullanılmıştır.

Mičić (2015), çalışmasında dünya genelinde gişede büyük başarı sağlamış olan 20 filmdeki karakterleri Bechdel Test'e tabi tutmuştur. Çalışmanın sonucunda, filmlerde erkeklerin hemcinsleriyle konuşma oranları, kadınların hemcinsleriyle konuşma oranından daha yüksek çıkmıştır. Kadınların sıklıkla aileyi ilgilendiren konular

hakkında konuştuğu, nadiren iş arkadaşları ile etkileşimde bulunduğu belirtilmiştir. Görülebileceği üzere filmlere yönetilmiş üç soruluk bu minimal test, toplumsal cinsiyet rollerinin çözümlenebilmesi için önemli veriler sağlayabilmektedir.

Kapoor, Bhuptani ve Agneswaran'ın "The Bechdel in India: gendered depictions in contemporary Hindi cinema" (2017) adlı çalışmaları, Bechdel Test'in klasik anlamda kullanılmasına bir örnektir. Yazarlar, 2007-2013 yılları arasında Hindistan'da vizyona girmiş olan on beş filmi Bechdel Test üzerinden değerlendirmiştir. Sonuç olarak filmlerin cinsiyetçi kalıpları desteklediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma aynı zamanda Bechdel Test'in herhangi bir ülkenin sinemasına uygulanabilirliğinin görülebilmesi bakımından önemlidir.

Bechdel Test, filmlerin senaryolarına da uygulanabilmektedir. Buna örnek olarak "Key Female Characters in Film Have More to Talk About Besides Men: Automating the Bechdel Test" (Agarwal ve diğerleri, 2015) adlı çalışma gösterilebilir. Çalışmada, Internet Movie Script adlı veri tabanından alınan toplamda 457 senaryo teste tabi tutulmuş ancak bu senaryoların yalnızca 191'i testi geçebilmiştir.

Garcia, Weber ve Garimella (2014), 470 filmin senaryosunu Bechdel Test'e tabi tutmuş, bununla birlikte filmlerin fragmanlarını sosyal medyada paylaşan kullanıcıların yorumlarını da analiz etmiştir. Sonuçlara göre, testi geçen filmlerin fragmanları diğerlerine nazaran daha az popülerdir ve kadın kullanıcılar sosyal medyada bu fragmanları erkek kullanıcılardan daha fazla paylaşmıştır. Görülebileceği üzere Bechdel Test, sinema filmlerine uygulanabildiği gibi, filmlerin senaryolarına da uygulanabilmektedir.

Bu çalışmanın yukarıda bahsi geçen incelemelerden farklı yönü, Bechdel Test'in sınırlılıklarının farkındalığıyla çift yöntemli olarak uygulanıyor olması, filmlerin Bechdel Test'in yanı sıra feminist metin analizi ile de okunacak olmasıdır. Bu sayede Bechdel Test sonuçlarının metinlerin ortaya koyduğu söylemle paralel olup olmadığı, dolayısıyla Bechdel Test'in geçerliliği de sınanmış olacaktır.

## 2. Türk Sinemasında Kadın ve Erkek İmgesinin Temsili

1960'lı yıllarda oluşmaya başlayan, "feminizmin ikinci dalgası" olarak adlandırılan dönemde yaşanan kadın hareketleri, toplumu oluşturan bireylerin kitle iletişim araçlarında nasıl temsil edildiklerini ortaya çıkarmıştır. Feminist düşünürler, elbette görüşlerini tek bir kuramın çatısı altında toplamamıştır; ancak bu dönem geliştirilen farklı kuramlar edebiyat eserlerinde, sinema filmlerinde ve hatta sosyal bilimlerde kadınlara ve erkeklere atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin anlaşılmasında etkili olmuştur.

Feminizm ikinci dalgasının Türkiye'ye yansması 1980'li yıllara denk gelmektedir. Bu dönem ülkede yaşanan toplumsal değişim sinemada da kendisini göstermiştir. 1980'li yıllara kadar olan süreçte, özellikle Yeşilçam olarak adlandırılan dönemde, etkileri günümüz Türk sinemasında da görülen melodram türündeki filmler üretilmeye başlanmıştır. Yeşilçam melodramları seyircileri en kısa yoldan etkilemeyi amaçlayan ve içerisinde olağanüstü durumlar ile basit bir şekilde karikatürize edilmiş karakterler barındıran filmlerdir (Özön, 1963, 80). Karakterlerinin iyi/kötü, zengin/fakir gibi zıtlıklar barındırdığı melodram türündeki filmlerin sonu evlilikle biter dolayısıyla döneminin ideolojik izlerini taşırlar (Agocuk, 2015, 569-570). Bu dönemde farklı sınıflara ait kadınların filmlerin merkezinde olduğu görülmektedir.

Ancak kadınlar sıklıkla iyi eş, fedakâr anne, sessiz ve boyun eğen kişiler olarak temsil edilmiştir (Künüçen, 2001, 57). Yeşilçam dönemi filmlerinde erkekler, kadınların aksine vakitlerinin çoğunu evin dışında geçiren bireyler olarak filmlerde yer almıştır. Evin bakımını üstelenen baba, kahraman, yiğit, delikanlı gibi özellikleri bünyesinde barındıran erkekler aynı zamanda çapkınlık da yapmaktadır (Kotaman, 2009, 357). Ancak bu durum erkekler için oldukça olağan olarak resmedilmiş, dolayısıyla Türk sinemasında erkek egemenliğinin en üstün olduğu dönem Yeşilçam dönemi olmuştur. Öyle ki Kara Murat, Tarkan, Malkoçoğlu gibi erkek kahramanların yer aldığı çizgi romanlardan uyarılma filmler, neredeyse tamamen erkeklere ait bir dünyada geçmektedir (Demirtaş, 2004).

1980'li yıllar, kadın filmlerinin üretildiği dönem olarak anılmaktadır. Bu dönemde vizyona giren filmlerde kadınlar ön plana alınırken erkekler ikinci planda bırakılmıştır. Kendi bilincinin farkında ve kendine güvenen, özgür ve bağımsız kadınlar beyaz perdede yer almaya başlamıştır. Evlilik konusu artık gündemden düşmüştür, filmlerde dul kadınlar ana karakter olarak karşımıza çıkabilmektedir. Her ne kadar dul kadınlar filmlerin merkezinde yer alıyorsa da, filmlerde dul kadınların toplum tarafından hoş karşılanmadığı ve dul kalmış olan kadınların evlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kadın sineması olarak adlandırılan bu dönemde kadınlara ait sorunlar gerçekçi bir anlatım şekli ile beyaz perdeye aktarılmış olmasına rağmen geleneksel ataerkil söylemin izlerini görebilmek mümkündür. Bu dönemin filmleri için yapılan temel eleştirilerden biri, filmlerin kadınları konu etmesine rağmen eril bir dil ile anlatılıyor oluşudur (Bilge ve Sönmez, 2010; Doğan, 2013; Ekici, 2007). Erkeklerin ikinci planda kalması, ilerleyen zamanda erkek arkadaşlığının anlatılmaya başlanacağı filmlerin temelini oluşturmuştur.

Kadınlar 1990'lı yıllardan itibaren baskın karakterler olarak filmlerde yer almaya devam etmiştir, ancak bu dönemde vizyona giren olan filmlerde erkeklerin arkadaşlıklarına ait öykülerin anlatıldığı göze çarpmaktadır. Yeşilçam dönemi filmlerinde güçlü, korkusuz ve otoriter biçimde temsil edilen erkekler, 1990'lı yıllardan itibaren alışlagelmişin dışında rollerde beyaz perdede yerlerini almıştır. Bu dönemin filmlerinde erkekler güvensiz, güçsüz ve karamsar bireyler olarak temsil edilmiştir. Bunun yanında, 1990'lı yıllardaki erkek temsillerine ait belirgin olan diğer özellikler ise erkeklerin kadınlara önem veren ve ev işlerine de yardım eden kişiler olmasıdır. Erkekler bu döneme ait filmlerde geleneksel kalıpların dışında gibi gösteriliyor olsa da, hegemonik erkeklığe ait söylemlerin bu dönem filmlerinde yeniden üretildiği belirtilmiştir (Birtek, 2007; Kabadayı, 2004). 2000'li yıllara gelindiğinde ise gerçekçi temsillerin yanında geleneksel anlatı yapısının özelliklerini taşıyan temsillerin görülebilmesi mümkündür (Yalamaç, 2011).

Türk sinemasında Yeşilçam'dan günümüze kadar olan süreçte kadın ve erkek imgelerinin nasıl sunulduğu genel olarak değerlendirildiğinde; 1980'li yıllara kadar olan dönemde vizyona girmiş olan filmlerde erkek egemen söylemin doğrultusunda inşa edilmiş temsillerin yer aldığı görülür. Erkekler etken, kadınlar ise edilgendir. Evlilik ve aile kurumunun önemi vurgulanmış, kadınların da iyi birer eş ve anne olmaları üzerinde durulmuştur. Erkekler ise kadınların aksine özgür bireyler olarak temsil edilmiştir; evli olmalarına rağmen, vakitlerinin çoğunu dışarıda geçirebilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki bu uçurum 1980'li yıllara gelindiğinde

biraz da olsa eşitlenmiş gibi gözükmektedir. Kadınlar, çeşitli iş kollarında görev alabilmekte, dolayısıyla kendi ekonomik özgürlüklerine sahip olabilmektedir. Evlilik bir zorunluluk ve cinsellik ise artık bir tabu değildir. Ulusay'a (2004, 157) göre, Türkiye'deki kadın hareketine ve sinemada 1980'li yıllarda görülen kadın filmlerine bir tepki olarak, 1990'ların ikinci yarısından itibaren filmlerde erkekler arası dostluk teması sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz Türk sinemasında gerçekçi bir anlatı yapısına sahip filmler ve karakter temsilleri görebilmek mümkünken, geleneksel toplumsal cinsiyet kodlarının yeniden üretildiği filmler de mevcuttur.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada örneklem olarak, 2014 yılında TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan halk oylamasıyla belirlenmiş olan en iyi on film seçilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, 2014 yılında, Türk sinemasının 100. yılı dolayısıyla 100'den fazla üniversite ve sivil toplum kuruluşunca belirlenen 300 film ilk kez internet sitesi üzerinden halk oylamasına sunulmuştur. Toplamda, 360 binden fazla tekil oyun kullanıldığı oylamayla, Türk sinema tarihindeki en geniş katılımlı çalışmalardan biri yapılmıştır (Kültür Bakanlığı, 2014). En iyi 100 filmin belirlendiği halk oylamasında en çok oy alan ilk on film örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamına alınmış olan filmler sırasıyla *Susuz Yaz* (Metin Erksan, 1963), *Hababam Sınıfı* (Ertem Eğilmez, 1975), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *Eşkiya* (Yavuz Turgul, 1996), *Canım Kardeşim* (Ertem Eğilmez, 1973), *Selvi Boylum Al Yazmalım* (Atif Yılmaz Batıbeki, 1977), *Züğürt Ağa* (Nesli Çölgeçen, 1985), *Yol* (Şerif Gören, 1981), *Vizontele* (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak, 2000) ve *Bir Zamanlar Anadolu'da* (Nuri Bilge Ceylan, 2011) adlı filmlerdir.

Örneklem olarak adı geçen filmlerin seçilmesinin nedeni, filmlerin geniş bir katılımı belirlenmiş olması ve söz konusu halk oylamasının ilgili bakanlık tarafından yapılmasının güvenilirliğidir. Ayrıca söz konusu filmlerin farklı tür ve dönemlerden olmasının da çalışmaya kapsam bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şöyle ki, örneklem içerisinde 1960'lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte her on yıllık dönemi temsil edecek en azından bir film bulunmaktadır.

Örneklem olarak belirlenen on filmde, daha önce açıklanmış olan Bechdel Test'in üç sorusunun cevabı aranacaktır. Bu sorular şunlardır:

- Filmlerde ismini bildiğimiz en az iki kadın karakter var mıdır?
- İsmi bilinen bu kadınlar birbirleriyle konuşmakta mıdır?
- Bu kadınlar birbirleriyle bir erkekten başka bir şey hakkında konuşmakta mıdır?

Bu soruların cevaplanmasıyla oluşturulacak olan tabloda filmlerin karşıladığı her kriter için bir puan verilerek filmler test ölçeğine göre değerlendirilecektir.

Daha önce de açıklandığı gibi bir filmin Bechdel Test'i geçmiş olması feminist ölçütlere uygunluğunun tam delili sayılamaz. Bunun yanı sıra, filmlerde kadının konumlandırılma biçimi, eril söylemin varlığı, filmlerdeki bakış düzenlemeleri ve sosyokültürel söylemler gibi pek çok etkenin de sorgulanması gerekir. Bu nedenle filmlere sadece Bechdel Test uygulamakla yetinilmemesi, ikinci bir yöntem olarak da filmlerin feminist bir perspektif ile metin analizine tabi tutulup eril söylemin varlığı

ve filmlerde kadının konumu açısından değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Böylece filmlerdeki kadın temsilinin daha geniş bir kapsamda incelenmesi mümkün olacak ve Bechdel Test'in sonuçları ve metinsel analiz sonuçları karşılaştırılacaktır. Araştırmanın çift yöntemli olarak yapılması, Bechdel Test'in yapısı gereği yalnızca minimal sonuçlar vermesi nedeniyle, çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için de faydalı görülmektedir.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, feminist eleştiriye katkıda bulunmuş olan Bechdel Test'i tanıtmak, testin sınırlı yönlerini tartışmak ve bu bağlamda Türk sinemasında kadının konumunu değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, halkoymasıyla belirlenen Türk sinemasının en iyi on filmi incelenecektir. Örneklemde 1960 öncesi dönemden herhangi bir filmin yer almamış olması ve çalışmanın sadece on filmi kapsıyor olması bu çalışmanın sınırlılığıdır. Bunun yanı sıra, metin analizini on film üzerinden derinlemesine ve detaylı biçimde yapmanın bu çalışmanın temel amacına hizmet etmemesi nedeniyle, metinlere feminist bakış açısının ana hatlarıyla yaklaşılarak daha temel bir söylem üretilmeye çalışılacaktır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Filmlerin Bechdel Teste Göre Değerlendirilmesi

**Tablo 1:** Bechdel Test'e tabi tutulmuş olan filmlerin puan durumları.

| Film Derecesi | Filmin Adı               | Film Tarihi | Yönetmen                         | İsmi Bilinen İki Kadın Karakter Var mı? | İsmi Bilinen Kadın Karakterler Birbirleri ile Konuşuyorlar mı? | İsmi Bilinen Kadınlar Erkekler Dışında Başka Bir Konu Hakkında Konuşuyorlar mı? | Puan Toplamı |
|---------------|--------------------------|-------------|----------------------------------|---|--|---|--------------|
| 1             | Susuz Yaz                | 1963        | Metin Erksan                     | 1                                       | 1  | 0   | 2            |
| 2             | Hababam Sınıfı           | 1975        | Ertem Eğilmez                    | 0                                       | 0  | 0   | 0            |
| 3             | Babam ve Oğlum           | 2005        | Çağan Irmak                      | 1                                       | 1  | 1   | 3            |
| 4             | Eşkiya                   | 1996        | Yavuz Turgul                     | 1                                       | 1  | 0   | 2            |
| 5             | Canım Kardeşim           | 1973        | Ertem Eğilmez                    | 0                                       | 0  | 0   | 0            |
| 6             | Selvi Boylum Al Yazmalım | 1977        | Atif Yılmaz                      | 1                                       | 0  | 0   | 1            |
| 7             | Züğürt Ağa               | 1985        | Nesli Çölgeçen                   | 1                                       | 0  | 0   | 1            |
| 8             | Yol                      | 1981        | Şerif Gören                      | 1                                       | 0  | 0   | 1            |
| 9             | Vizontele                | 2000        | Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak | 1                                       | 1  | 1   | 3            |
| 10            | Bir Zamanlar Anadolu'da  | 2011        | Nuri Bilge Ceylan                | 1                                       | 0  | 0   | 1            |

Tablo 1'de görüldüğü üzere, incelenen filmler arasından *Babam ve Oğlum* ile *Vizontele* filmleri testten tam puan almıştır. İncelenen on filmde ikisi sıfır puan almıştır. Sıfır puan alan *Hababam Sınıfı* ve *Canım Kardeşim* filmlerinde, isimleri bilinen en az iki kadın karakter dahi yer almamaktadır. *Susuz Yaz* ve *Eşkiya* filmleri, ismi bilinen iki kadının tek sahnelik konuşması ile testten iki puan almıştır. Diğer dört filmin tamamında, metinde ismi bilinen en az iki kadına yer verilmiş, ancak bu kadınlar birbiriyle herhangi bir konuda diyaloga girmemiştir.

*Babam ve Oğlum*, Bechdel Test'in üç koşulunu da karşılayarak testten geçmiştir. Metinde ismi bilinen birden fazla kadın vardır. (Nuran, Sakine, Gülbeyaz, Birgül vs.)

Bu kadınların sınırlı biçimde de olsa, erkekler haricindeki konularda konuştuğu sahneler mevcuttur. Örneğin bağda yaptıkları piknikte Nuran ve kardeşi Gülbeyaz, birbirleriyle atışarak bir müddet şakalaşmıştır. Nuran, Gülbeyaz'ın sandalyede oturması nedeniyle ona takılırken, Gülbeyaz da kardeşinin cimri olduğunu ima eden sözler söyleyerek atışmayı sürdürmüştür. İsmi bilinen kadınlar arasında, bir erkeğin mevzu edilmesi dışında bir konuşma geçmesi nedeniyle film Bechdel Test'ten üç puan almıştır.

*Vizontele* filminde isimleri bilinen birden fazla kadın vardır. (Siti Ana, Gülşen, Christine, Asiye, İsmihal vs.) Filmde isimleri bilinen iki kadının konuştuğu tek sahne vardır. Siti Ana uyuklayan gelini Gülizar'a 'Gule, kalk karpuz ziftlen!' der. Gülizar, "Ana?" diyerek uyanınca Siti Ana, "Zıkkımın kökü var, yer misin diyorum?" der. Gülizar "Yok ana istemem" diyerek cevap verir. Bu kısa diyalog vesilesiyle film, Bechdel Test'in üç koşulunu sağlayarak testi geçmiştir. Filmde isimleri bilinen en az iki kadın karakter olması, ismi bilinen iki kadının birbiriyle konuşması ve konuşmanın bir erkek hakkında olmaması nedeniyle film testten üç puan almıştır.

*Susuz Yaz* filmi, metnin bir sahnesinde görülen ve adı o sırada öğrenilen bir kadının, başroldeki kadın karakterle girdiği kısa diyalog sayesinde testten iki puan almıştır. Hasan'ın cezaevine girmesi ve Bahar'ın Osman'la aynı evde yaşamasının üzerine gelişen bu diyalogda, yolda yürüyen bir kadın, "Bahar sözümden alınmazsan sana bişey diyecem" der. Bahar, "Sözden alınecek ne var, söyle bakem" diye cevap verir. Kadın, "Osman bekâr; her ne kadar Hasan'ın ağası da olsa bir dam altında oturmanız kötü söz oluyor. O yüzden Osman'ı ever. Bul güzel bir kısımat, bitsin gitsin bu iş" der. Arkada yürüyen kadınlardan biri, "Nevruze doğru söylüyor. Osman'ı ever bahar" diyerek, diğer kadının söylediğini onaylar. Bu esnada Bahar'la konuşan kişinin adının Nevruze olduğu anlaşılır. Bu karakter filmde ilk kez bu sahnede görülür ve metnin akışında başka bir rol üstlenmez. Sadece bu konuşma ve kadının isminin bu esnada öğreniliyor olması nedeniyle *Susuz Yaz* filmi Bechdel Test'in ilk iki koşulunu sağlayarak testten iki puan almıştır. Kadınların konuşmasının bir erkek üzerine olması nedeniyle film testin son koşulunu sağlayamamıştır.

*Eşkiya* filminde isimleri bilinen birden fazla kadın karakter vardır. (Ceran Ana, Keje, Emel vs.) Filmde erkekler arasındaki konuşma esnasında, mahalledeki kadınlardan birinin adının "Fatma" olduğu öğrenilir. Fatma'nın, Cumali'nin arkadaşı Cimbom'a mektup verdiği bir sahnede, "Sana, Sekine'den" demesiyle mahalledeki bir başka kadının adı öğrenilir. Filmde bu iki kadının birbiriyle kısa bir diyaloga girdiği görülür. Fatma bir sahnede Sekine'ye Cumali için "Emel de ne buluyor bunda be? İtin teki!" der. Sekine "Hoş çocuk ama" diye cevap verir. İki kadın arasında geçen yaklaşık dört saniyelik bu diyalog nedeniyle film testten iki puan alabilmiştir. Kadınlar arasındaki konuşma bir erkek hakkında olduğu için, film Bechdel Test'in nc koşulunu sağlayamamıştır.

*Selvi Boylum Al Yazmalım* filminde adı bilinen kadınlar Asya ve Dilek'tir. Filmde Asya'nın konuştuğu isimleri bilinmeyen kadınlar; Asya'nın annesi, komşusu ve Ali'nin karısıdır. Asya ve Dilek'in karşı karşıya geldikleri sahneler olsa da iki karakter birbiriyle konuşmaz. Film, isimleri bilinen kadın karakterler nedeniyle Bechdel Test'in ilk koşulunu sağlayarak testten bir puan almıştır.

*Züğürt Ağa* filminde, Zeliha, Kiraz ve Hatice, ismi bilinen kadın karakterlerdir. Filmde Zeliha'nın Kiraz'a seslendiği ve onu azarladığı sahneler mevcuttur. Ancak

Kiraz, Zeliha'ya söz ile cevap vermez; sadece kendisine söylenileni yapar. Adı bilinen iki kadın karakterin yer alması nedeniyle, *Züğürt Ağa* filmi Bechdel Test'ten bir puan almıştır.

*Yol* filminde ismi bilinen kadınlar; Zine, Emine, Meral, Gülbahar ve Seyran'dır. Ancak bu karakterler film boyunca yan yana gelmezler. Filmde kadınlar arasında geçen tek diyalog, Zine ve adı bilinmeyen yengesi arasında geçer. *Yol* filminde ismi bilinen ikiden fazla kadın karakter olduğu için film Bechdel Test'ten bir puan almıştır.

*Bir Zamanlar Anadolu'da* filminde ismi bilinen iki kadın karakter vardır. Bu karakterlerden ilki; adı muhtardan öğrenilen ve elektrikler kesilince babasının lamba getirmesi için seslendiği Cemile'dir. Diğer kadın karakter Gülnaz'ın adı ise, eşinin cesedini teşhis etmesi için çağırıldığı sırada, savcıdan öğrenilir. Cemile filmde hiç konuşmazken, Gülnaz sadece 'evet' kelimesini söyler. Film, isimleri bilinen bu kadın karakterler nedeniyle, Bechdel Test'in ilk koşulunu sağlayarak testten bir puan almıştır.

*Hababam Sınıfı* filminde ismi bilinen tek kadın karakter Hafize Ana'dır. Bilgi yarışması sahnelerinde ismi bilinmeyen kadınlara rastlanmaktadır. Bu sahnelerde yarışmanın kadın sunucusu ve kız lisesi öğrencileri arasında, yarışma sorularının yöneltmesi ve cevaplanması şeklinde oluşan bir diyalog yer almaktadır. Filmde kadınların karşılıklı konuşmalarının bulunduğu tek bölüm burasıdır. Ancak bu kadınların isimlerinin bilinmiyor olması ve filmde adı bilinen en az iki kadın bulunmaması nedeniyle, *Hababam Sınıfı* filmi Bechdel Test'in ilk koşulunu sağlayamamıştır. Bu nedenle film testten sıfır puan almıştır.

*Canım Kardeşim* filminde birden fazla kadın karakter bulunmasına rağmen, bu kadınların isimleri bilinmemektedir. Filmde konuşan ilk kadın Halit'in "teyze" diye seslendiği ev sahibidir. Tek sahnelik bu konuşmada kadın, Halit'ten üç gün içinde kirasını ödemesini ister. Filmde konuşan bir diğer kadın karakter ise Kahraman'ın öğretmenidir. Ancak onun da adı bilinmemektedir. "hoca hanım" olarak hitap edilen öğretmen kadın, ana karakterler olan erkeklerle diyaloga girmektedir. İsmi bilinen en az iki kadın bulunmaması nedeniyle film Bechdel Test'in ilk koşulunu sağlayamamıştır. Bu nedenle *Canım Kardeşim* filmi Bechdel Test'ten sıfır puan almıştır.

## 4.2. Filmlerin Feminist Perspektifle İncelenmesi

### 4.2.1. Susuz Yaz

Metin, müşterek kullanımda olan köy suyunun, şahsi mülkiyet altına alınma çabası üzerine kuruludur. Metinde ilk olarak, köy suyunun kamusal kullanımını önleyip suyu özel mülkiyetine almak isteyen Osman'ın, köylülerle mücadelesi görülür. Bu süreçte Osman, suyun paylaşılmaması fikrine katılmayan, amcasının oğlu<sup>1</sup> Hasan'ın üzerindeki otoritesini arttırmaktadır. Osman'ın bir çatışma sırasında köylülerden birini vurması ve cinayeti üstlenmesi için Hasan'ı ikna etmesi üzerine; metin Osman'ın, Hasan'ın karısı Bahar'a sahip olma hırsı üzerine şekillenir. Metinde kadın, sahip olunabilecek bir nesne gibi konumlandırılmıştır.

Metin, kadının eril bakışa hizmet ettiği röntgenleme sahneleriyle örülmüştür. Kameranın alt açıyla Bahar'ın bacaklarına odaklandığı çok sayıda sahnenin yanı sıra, izleyicinin Osman'ın bakış açısıyla Bahar'ı gözetlemesinin sağlandığı pek çok sahne mevcuttur. Bu anlamda metin, Laura Mulvey'in (2014) dikizci haz söylemine örnek gösterilebilecek niteliktedir.



Metinde Bahar, mahsulden sonra “posası çıkacağı” için bir an önce evlenilmesi gereken, emek ve işgücünden faydalanılacak bir nesnedir. Bahar, sevgilisi “Benim dediğim olur” dediği için evden kaçmayı derhal kabul eden, ev ve tarlada çalışıp duran ama yorulmayan, söylenmeyen, kocası öyle emrettiği için yalan ifade vererek onun suçsuz yere hapis yatmasına göz yuman, erkeğe tam olarak itaat eden biridir. Osman’ın tecavüzünden sonra da Bahar’ın Osman’ın ayaklarını yıkadığı ve erkeklere itaatini sürdürdüğü görülür. Bahar’ın başkaldırısı, Hasan’ın dönmesiyle Osman’a baltayla saldırdığı sahnede görülür ve Bahar vurularak bu teşebbüsün de, “kirletilmiş” olmanın da sembolik biçimde cezasını öder. Metinde kadına yönelik çok sayıda olumsuz söylem ve çok sayıda röntgenci bakış sahnesi mevcuttur. Metinde kadın görsel bir haz nesnesi olarak eril bakışın hizmetine sunulmuş, itaatkâr biçimde temsil edilmiş ve bir nevi meta olarak konumlandırılmıştır.

Metnin sonunda Osman’ın ölmesi ve cesedinin su kanalında sürüklenmesiyle, suyu mülkiyetine alma çabasının cezasını çektiği görülür. Bahar, vurulmasına rağmen ağır bir yara almamış ve hayatta kalmıştır. Hasan, yaralanmış olan Bahar’a, onu bir daha bırakmayacağını söyler. Ancak Hasan’ın sözünü tutabilmesi mümkün görünmemektedir. Çünkü tekrar hapse girecektir. Metinde Bahar’ın Osman’dan kurtuluşu da yine bir erkek sayesinde olmuştur.

#### 4.2.2. Hababam Sınıfı

Erkeklerin dünyasını, erkekler üzerinden anlatan bu filmde ismi bilinen tek kadın karakter Hafize Ana’dır. Filmde okul içindeki yöneticilik, öğretmenlik, öğrencilik gibi tüm rol ve görevler erkeklere verilmesine rağmen; erkeklerin hizmet işlerinden yükümlü olan kişi kadındır. Hafize Ana filmde ütü yaparken, kahve servis ederken ve diğer hizmet işlerini yürütürken görülür. Adının yanına getirilen “ana” sıfatından da anlaşılabilceği gibi metinde yer bulan tek kadın, anaç özellikler taşımaktadır. Hafize Ana çalışkan, sevecen, merhametli ve kendini kalabalık erkek öğrenci grubunun annesi gibi gören ve onlar için her türlü fedakârlığı yapmaya hazır olan biridir. Okula yeni gelen Mahmut Hoca’nın kimi kimsesi olmadığını öğrendiğinde “Ben size de bakarım, kirlilerinizi falan yıkarım...” diyerek bu erkekler topluluğunun hizmet işlerini yürütmekteki adanmışlığını gösterir. Hafize Ana daha önce sözü edilen “fedakâr kadın” stereotipinin özelliklerine uymaktadır.

Metinde başka kadın figürlerle karşılaşma imkânı bulunan bölümler, bilgi yarışması sahneleridir. Burada da erkek yarışmacıların karşısına bir grup kız yarışmacının çıktığı ve hile ile de olsa erkeklerin kızlara karşı galip geldiği görülmektedir.

#### 4.2.3. Babam ve Oğlum

Metnin odak noktasını baba, oğul, torun zincirinde, erkekler arası ilişkiler oluşturmaktadır. Metnin söyleminde ataerkil aile yapısının özellikleri ve geleneksel cinsiyetçi rol dağılımları gözlenmektedir. Kadın temsilleri erkek egemen toplumun onayladığı normlar çerçevesinde kurulmuştur. İlk sahnelerde görülen hamile eş, kocası eve geç ve alkollü gelmesine rağmen birkaç sitemli söz dışında tepki vermez; sevecen ve anlayışlıdır. Deniz’in bakımını üstlenmiş olan Fatma Ana da, fedakâr ve anaç kadın özelliklerini tamamen göstermektedir. Nuran, oğlunun evden gitmesine sessiz kalıp, geçen yıllar içinde oğlu ve torununu görmeye gittiğini kocasından saklayan, kocasının otoritesini kabullenen bir eştir. Sakine ev işlerini yürütürken, evin gelini Hanife de çocuklarının bakımı ve kocasına bağlılık gibi normlar içerisinde cinsiyet rollerini yerine getirirken görülür. Gülbeyaz, kendisine miras

kalan iki sıra ağacın Hüseyin Efendi'nin toprağına geçmesi yüzünden kardeşinin kocasıyla küsmüştür. Gülbeyaz'ın eşi vefat etmiştir ve yalnız bir kadın olduğu için, başında erkeğı olan (dolayısıyla güç sahibi) tarafça hakkı gasp edilmiştir. Nuran da kız kardeşine her sene mahsulün parasını kendisine yolladıklarını söylerken bu haksızlığı kabul etmiştir. Maddi değeri az da olsa haksızlığa uğramış olan, yalnız olan, "dul" kadındır. Başında onun haklarını (ağaçlarını, toprağını vb.) savunacak bir kocası yoktur. Birgül, kavuşamadığı sevdiğinin ardından perişan olup, sonradan kaderini kabullenen biridir. Oğluna "Sadık" ismi vermek isteyip, kocası anlar diye bunu ona söyleyememesi ve hastane ziyaretinde Sadık'ı hiç unutmadığını itiraf etmesinden anlaşıldığı gibi, sevmese de kocasını, anneliğı, ev işlerini ve kendisine dayatılan hayatı dirençsiz kabul eden biridir.

Nuran'ın oğlunun eve dönmesiyle otoriteye karşı geç de olsa karşı bir duruş sergileme kararlılığında olduğu söylenebilir. Oğluna kocası için "Az bekle sen, tükürüğümle boğarım ben onu ya, az bir zaman geçsin..." demesi ve kocasına "O giderse ben de giderim, şart olsun boğarım seni!" diyerek yemin etmesi, kadının otoriteye karşı başkaldırıya hazır olduğunu göstermektedir. Ancak metnin akışıyla bu direnişin sürmesine gerek kalmaz ve kadın ve erkek eski rollerini sürdürerek yaşamlarına devam eder.

Genel olarak metin, hâkim eril söylemin kadın temsillerine uygun biçimde inşa edilmiştir.

#### 4.2.4. Eşkiya

Metin, erkekler arası ilişkiler üzerine kurulmuştur. Metinde kadının temsil biçimi oldukça sorunludur. Cumali'nin söz ettiği, babasını aldatan üvey annesi; Cumali'nin aşkından faydalanıp abisi olarak tanıttığı sevgilisiyle kaçan Emel; Cumali'nin çocukluğunda, kocasının yeğenini taciz ettiğini fark edip buna göz yuman halası, kadın karakterlerin nasıl kötücül tasvir edildiğinin örnekleridir.

Metinde masum olarak simgelenen Keje ise, aşkı için 35 sene suskun kalmayı göze almış bir karakterdir. Baran, Keje için hapse girmiş, Berfo ise Keje için cehenneme gitmeyi göze almıştır. Baran'ın, Berfo'nun, Cumali'nin babasının ve Cumali'nin hayatlarındaki kırılma hep kadınlar nedeniyle olmuştur. Erkeğın mahvolmasına sebep kadındır.

Keje'nin sessizliğini bir direniş biçimi olarak okumak da mümkündür. Ancak yine de bu fazlasıyla edilgen, teslimiyetçi ve kaderini kabullenmiş suskunluk, kadının biçareliğinin bir teyididir.

#### 4.2.5. Canım Kardeşim

Metinde çok az sayıda kadın yer almaktadır. Metnin seyrinde etkisi bulunan tek kadın, Kahraman'ın öğretmenidir. Murat ve Halit'e çocukla ilgilenilmesi gerektiğini söyleyen ve çocuğun vücudundaki kaşıntı ve lekeleri ilk fark eden de odur. Öğretmen kadın bilge, anaç, ilgili, duygusal biri olarak temsil edilmiştir.

Metin erkekler arası ilişkiler ekseninde, erkeklerin yaşadığı yoksulluk, çaresizlik gibi güçlüklerle odaklanmıştır. Metinde karakterlerin hayatında iki yoksunluk dikkat çeker. Birincisi paradır. Ev eşyaları, kıyafetler, yenilen yemekler ve diğer unsurlar metin boyunca baskın bir yoksulluk yaşandığını vurgular. Bir diğer yoksun olunan şey de kadındır. Dile getirilmese de, ataerkil sistemin evi çekip çevirme, temizlik

yapma, yemek pişirme, çocuklarının bakımını üstlenme gibi görevler atfettiği kadının yokluğu, izleyicinin şefkatinin erkeğe yönelmesini sağlamıştır. Buradan hareketle metnin kadınlara erkeklerin hayatındaki görev ve sorumluluklarının önemini hatırlatma işlevi de bulunmaktadır.

#### 4.2.6. Selvi Boylum Al Yazmalım

Metin temel olarak ailesinin sözünü dinlemeyip, aşkı seçen kadının başına gelen olumsuz olaylara odaklanmış ve bu sayede ataerkil toplum normlarına uyararak, “uslu kız” olmanın önemi vurgulanmıştır. Metnin dikkat çeken bir noktası, Asya'nın babası olduğunun bilinmesine rağmen filmde hiç görünmüyor olması ve Asya'nın hayatındaki baskı unsuru olarak anne figürünün ön plana çıkmasıdır. Bu da ataerkil kültür normlarının yaşatılmasında erkekler kadar kadınların da büyük etkisinin olduğunu göstermektedir.

Metinde köylü kızı Asya'ya olumlu özellikler yüklenirken, meslek sahibi ve şehirli kadın Dilek, ahlaki bakımdan zayıf biri olarak temsil edilmiştir.

Metinde İlyas'ın Dilek'le beraber yaşamaya başlayıp Asya'yı terk etmesine sebep olan olay, Asya'nın İlyas'ın müdürüyle görüşmeye gidip dedikoduya mahal vermesi ve uygunsuz biçimde erkek işine karışmasıdır. İlyas bu sırada Asya'ya tokat atar ve kırılma noktası da denilebilecek olan Dilek'e gitme kararını, kadının bu kusurlu davranışından sonra verir. Erkeği hatalı davranışa yönlendiren süreçte kadının kusurlu biçimde temsil edilmesi, erkeğin yanlışları için hafifletici bir sebep olarak kullanılmıştır.

Metnin sonunda Asya iki erkek arasında seçim yapmak zorunda bırakılır. Kadının tek çıkış yolu ve hayatta kalma şansı, yanında bir erkeğin olmasına bağlıdır. Asya sevdiği erkekle genç yaşta yaşadığı “uygunsuz” beraberliğin bedelini metin boyunca ödemiştir ve son fedakârlığını da çocuğu için ve minnet duygularıyla yaparak, bedel ödemeye devam eder. Kentli ve “hafif” kadını tercih eden İlyas da çocuğunu kaybetmekle bir bedel öder ve metin, sistem içinde kalmanın önemini her iki cinsiyete de tekrar hatırlatır.

#### 4.2.7. Züğürt Ağa

Metinde ataerkil sistemde kadının dövülmesi, üzerine kuma getirilmesi, başlık parası karşılığında mal gibi satılması, kız çocuklarının değersiz görülmesi gibi pek çok konuya dikkat çekilerek bir tür sistem eleştirisi yapıldığı söylenebilir. Metinde ağanın eşi Zeliha, eşini çekinmeden eleştirebilen biridir; cinsel taleplerini dile getirebilecek bir yapıdadır ve silik bir karaktere sahip değildir. Zeliha'nın diğer kadınlardan farklı bu özellikleri ağa kızı olması nedeniyle, yani yine arkasındaki başka bir güçlü erkek figür dolayısıyla. Buna rağmen Zeliha da ev işlerinden sorumludur, kocasının seçimlerinde söz hakkına sahip değildir hatta ağanın açtığı bakkal dükkânında eşinden dayak yer.

Ağanın annesi ise yaşlı eşinin kuma getirme isteğine “Sen gitme herif, ben kumaya razıyam; sen gitme!” diyerek rıza gösterir. Çünkü erkeğin mutluluğu ve salımlığı, onu seven bir eş için her şeyden önemli ve üstündür.

Kiraz ise oldukça teslimiyetçi bir karakter olarak okunmaktadır. Yanındaki kadınlardan yediği dayaklara rağmen sakin halini sürdürür. Ağanın kendisine talibiyle evlenmek isteyip istemediğini sorduğu sahnede; ağanın başlık parasına

ihtiyacı varsa, istemediği biriyle evlenmeyi bir fedakârlık olarak kabul edebileceği görülür. Metinde baskın olan kadın olumsuz biçimde temsil edilmiş ve sonunda metnin içindeki varlığına son verilmiştir. Böylece teslimiyetçi ve erkeğe fazlasıyla adanmış özellikleriyle olumlanan “iyi kadın”la erkeğin kavuşması mümkün olmuştur. “Her kızın gönlünde bir ağaya varmak vardır” diyen Kiraz, erkeğe itaatini ve ataerkil sisteme bağlılığını sürdürmüştür.

#### 4.2.8. Yol

Metin erkek özneler üzerine kuruludur; erkek öznelerin hikâyelerine odaklanarak, kadınları anlatının dramatikleşmesinde birer nesne olarak kullanan bir yapıdadır. Metinde kadının ataerkil sistem karşısındaki aczi, zavallılığı, kimliksizleştirilmesi ve ezilmişliği ortaya konulduğu için, cinsiyetçi açıdan sistem eleştirisi yapan bir film olarak okunabilir.

Ancak metin içinde kadının erkeğin namusunun taşıyıcısı olduğu, namusa sürülebilecek lekenin failinin sadece kadın olabileceği, bunu yapan kadının insanlık dışı bir yaşama maruz bırakılmasının, işkence görmesinin, öldürülmesinin gereğine dair pek çok diyalogla karşılaşmak mümkündür. İhanete uğrayan erkek, onurlu, iyi kalpli, sevecen bir eş olarak betimlenmiştir ve cezaevinde kendisini bekleyeceğine söz veren karısı tarafından haksızlığa uğramış olduğu duygusu yaratılmıştır. Kadının Soğukoluk'ta bir genelevde bulunduğu söylenmesi de, ihanet eden kadının sonunun “kötü yol” olacağı mesajını içermektedir.

Emine, çocuklarının babasıyla beraber olmaması yönünde baba ve ağabey baskısı görmüş, Meral, kendisine giyim, konuşma, oturma kalkma konusunda türlü yasaklar koyup hayatını ipotek altına alan adama hayranlıkla “Ne güzel konuşuyorsun, mahpusta mı öğrendin bunları?” diyerek tam itaat göstermiştir. Zine, suçlu olduğunu düşünmektedir ve kendi de ölümü hak ettiğine inanıp katledilmesinin bir mecburiyet, gereklilik olduğunu düşünür; kendini savunmaz, ihanetine bir açıklama getirmez. “Kendim ettim kendim buldum” der.

Metnin sonunda ataerkil sistemin kurallarına uymayan kadınlar Emine ve Zine ölümle cezalandırılır. Zine'nin donarak ölmesine sebep olan Seyit Ali, sonradan pişmanlık göstermesi ve acı çekip ağlaması gibi sahnelerde şefkate muhtaç konumunu korur. Hatta Zine'nin donmaması için oğlu ve kocası tarafından geç kalınmış kurtarma çabasındaki kırbaçlama da, sembolik olarak kötüyü cezalandırma ve bir duygusal boşalma aracıdır. Köylü kızı Gülizar sevdiği adama kavuşamamakla, eşini kaybeden yenge de kayınbiraderiyle evlendirilmekle farklı şekillerde cezalandırılır. Sistem, kadına mutlu olma, ayakta kalma, kaderine karşı gelme şansı tanımamaktadır.

#### 4.2.9. Vizontele

Metinde kadınlar ataerkil toplum normlarına paralel biçimde sunulmuştur. Gülşen, üstüne kuma getirmeyi düşünen kocasına, “Sen başka bir kadın almayı düşündüğüne göre, bunda benim de bir kabahatim olabilir” der. Uzun zamandır kendisine bakmadığını söyleyen Gülşen, kocasının başka bir kadın arayışının sorumluluğunu üstlenir. Asiy'e'nin babası eşi istediği için değil, fotoğrafçıdaki yeni saatle poz vermek için fotoğraf çekilmeyi kabul etmiştir. Simo, Emin'e altı çocuk sahibi eşinden bahsederken “Erkek doğuramıyor” der ve kapıdan çıkarken karısını itip kakar. Diğerlerine nispeten daha güçlü bir kadın karakter olarak görülen Sıti televizyonu

sakladığında geçmiş mesleği öğretmenlik olan belediye başkanı eşi “Elimden bir kaza çıkacak!” diye söylenir. Asiye sevmediği bir adamla evlendirilmeyi kabullenir. Metinde uzun bir sabır döneminden sonra da olsa, kaderini kabullenmeyip direnç gösteren tek kişi Gülizar’dır. Onun da çocuklarıyla beraber gideceği yer, aynı toplumsal rol ve yükümlülükleri sürdüreceği baba evidir.

Metinde özellikle dikkat çeken nokta ise kırsalda yaşayan kadınların toplumsal normlara uygun biçimde çizilmiş olması ve TRT ekibinde görevli olan kentli kadın öznenin ahlaki değerleri zayıf, görünümüne çok önem veren, aşırı dırdırcı özelliklerle oldukça olumsuz olarak sunulmasıdır. Metinde kentli ve meslek sahibi kadına karşı, kırsaldaki boyun eğmiş kadın yüceltilmiştir.

#### 4.2.10. Bir Zamanlar Anadolu’da

Metin erkekler arasında geçen bir hikâye üzerine kurulmuştur. Erkek özneler üzerine işleyen metnin içinde, tek bir söz etmeyen muhtarın kızı Cemile ve filmin sonlarında görülen, kocasını teşhis ederken ağzından zoraki bir “Evet” çıkan Gülnaz yer almaktadır. Cemile çay servisi yaparken tüm erkekleri güzelliğiyle büyüler. O’nun filmdeki görevi, karanlık bir ortamda elinde tuttuğu lambayla, salt “güzelliği” sayesinde erkeklerin hülyalara dalmasına aracılık etmektir. Cemile, güzelliğinden başka kimliği olmayan biridir ve metnin akışında işlevi olan bir özne olmaktan uzaktır. Muhtarın evinde erkekler “Eline sağlık yenge” dediklerinde bile kamera muhtarın karısına dönmektedir. Kadının oradaki önemsiz varlığı bu küçük diyalogla hissettirilir sadece.

Komiser Naci’nin “Nerede bir karışıklık görürsen kadına bakacaksın. Orada mutlaka bir kadın meselesi vardır” sözü de eril söylemin kadına bakışının teyidi gibidir. Savcı, doktorla sohbetinde, karısının intiharına sebep olduğunun geç farkındalığına ulaşınca “Kadınlar bazen çok acımasız olabiliyor doktor ya, çok!” demiştir. Erkek için karısını aldatması önemsiz bir şeydir. Kadının bunu önemsemeyip çabucak unutmaması ise olağan olandır.

Metnin temel konusu olan cinayette ise maktule diri diri gömüldüğü için şefkat gösterilmesi sağlanır. Katil ise doktorun merhametini kazandığı sahneler ve sonradan ortaya çıkan çocuğun kendisine ait olması, oğlu tarafından taşlanması, yolda giderken çok ağladığının anlatılması gibi detaylarla şefkate muhtaç konuma getirilir. Ancak ölen adamın eşi Gülnaz’a hiçbir sahnede şefkat yönlendirilmez. İzleyiciye karakterin derinliğine dair detaylar verilmez. Kadın eşini kandıran ve başka birinin çocuğunun ondan olduğuna inandıran, nihayetinde de bu cinayete sebebiyet verendir.

#### 5. Sonuç ve Değerlendirme:

Türk sinemasının en iyileri olarak seçilmiş on filmin ikisinin Bechdel Test’ten sıfır puan alması; filmlerin dördünde ismi olan iki kadın olmasına rağmen bu kadınların karşılıklı diyaloglarının bulunmaması; testten iki ve üç puan alan filmlerin de bu skora ya tek sahneyle, ya da sınırlı sayıda kadınlar arası diyalogla ulaşması, Türk sinemasında kadının yokluğunun teyidi olarak görülebilir.

Bechdel Test’ten tam puan alarak testi geçmeyi başaran *Babam ve Oğlum* ve *Vizontele* filmlerinde kadına yönelik söylemin, ataerkil kültürel normlara dayalı olarak kurulduğu gözlenmiştir. Bu durum bir filmin Bechdel Test’i geçmesinin, feminist söylemle paralel bir metne sahip olduğunun göstergesi olamayacağını doğrulamaktadır. Testten iki puan alan *Eşkiya* filminde suskun kadının yüceltilmesi ve oluşturulan kötücül kadın söylemi, iki puan alan diğer film olan *Susuz Yaz*’ın kadını

metalaştıran ve eril bakışın hizmetine sunan dili; test puanının yükselmesinin, filmin kadının konumlandırılma biçimine etkisi olmayacağını göstergesidir.

Yapılan çalışma ile Bechdel Test'in sadece kadının metin içindeki varlığını sınavan kısıtlı bir ölçme aracı olduğu teyit edilmiştir. Ancak yine de, testi geçemeyen filmlerin geçebilenler karşısındaki yüksek oranı düşünüldüğünde, testin bilinirliğinin ve kullanımının artmasının, sinemada kadın sorununa dair önemli bir farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

İncelenen filmlerin tamamında, kadına ataerkil kültürel normlarla bakıldığı ya da kadına dair sorunlu bir dil kullanıldığı görülmüştür. Bu filmlerin, halk tarafından, geniş bir katılımıla Türk sinemasının en iyileri olarak seçilmiş olması da izleyicinin kadının temsilindeki bu sorunlu yaklaşımı kanıksamış olduğunun bir göstergesidir.

Bechdel Test'in kullanıldığı günden bu yana İsveç sinemasında yaşanan olumlu değişime bakılarak, Türkiye'de de sinemada toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak bir takım ölçütlerin belirlenmesinin olumlu etkileri olacağı söylenebilir. Filmlere verilen teşviklerde bu ölçütlere uyulmasının, ulusal kanalların film yayınlama kriterleri belirlemesinin, akademisyenler, sinema sektöründen katılımcılar, yapımcı, dağıtımçı ve sinema salonlarının eş güdümlü çalışmalarıyla ortak bazı toplumsal cinsiyet normları oluşturulmasının sinemamıza büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Sinema, toplumsal bilinçaltını şekillendirmede en önemli araçlardan biridir. Bechdel Test gibi basit bir ölçüm aracının Eurimages ve İskandinav ülkelerince ilgi görmesi, testin sağladığı farkındalık ile sinemada kadının konumunun üzerinde dikkatle durulan bir mesele haline gelmesi, Türk sineması için de örnek alınması gereken bir durumdur.

### Notlar

<sup>1</sup>Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarda (Coş, 1975, 30; Güngör, 2014, 92; Kayalı, 2004, 78; Özgüç, 1993, 136; Sim, 2009, 185; Sönmez, 2010, 129; Uslu, 2007, 60 ) Hasan ve Osman'dan kardeş olarak bahsedildiği görülmektedir. Filmin uyarlandığı Necati Cumalı'nın aynı adlı eserinde de bu iki karakter (büyükün adı Hasan, küçüğünkü Osman olmak suretiyle) kardeşler (Bayram, 2018, 165). Film metninde köylüler Osman ve Hasan'ın aynı kandan olduğunu söyler. Osman, Bahar'a artık onların ailesinden olduğunu söyler. Hasan ve Osman'ın soyadları aynıdır ve bu iki erkek aynı evde yaşar. Osman'ın Hasan'a "Ben dediğimi yaparım gardaşım!", "Hiç olmazsa söze karışma, gardaşlığını böylelikle göster" ve "Topraklarımız kurtuldu gardaşım!" dediği sahneler mevcuttur. Hasan da Osman'a "ağa" diye hitap eder ve "büyüğümün" der. Ancak Hasan'ın cezaevinden Osman'a yazdığı mektup, dış ses ile Hasan'ın, "Emmioğlun Hasan" demesiyle başlar. Gardaş ve ağa kelimelerinin, aralarında yaş farkı olan yakın akrabalar tarafından birbirlerine hitaben kullanılabilceği ancak kardeşin ağabeyine kendisini "emmioğlun" diye tanıtmayacağı düşünülmektedir. Hasan'ın mektupta "Emmioğlun Hasan" demesi nedeniyle, Hasan ve Osman'ın amca çocukları olarak okunması tercih edilmiştir.

### Kaynakça

- Agarwal, A., Zheng, J., Kamath, S.V., Balasubramanian, S., ve Dey, S.A. (2015). Key Female Characters in Film Have More to Talk About Besides Men: Automating the Bechdel Test. *Human Language Technologies: The 2015 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL*, s.830, 833.
- Agocuk, P. (2015). Türk Sineması'nda Melodram: "Seven Ne Yapmaz" Filmi Üzerinden Yeşilçam Sineması'nda Melodramın Kodlarının Çözülmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, (40). s. 569-570.

- Bayram, S. (2018). Necati Cumalı'nın Susuz Yaz Adlı Hikâyesinde Yapı ve İzlek. *The Journal of Social Science*, 2, (4), s.165.
- Bilge, D., Sönmez, S. (2010). 1980'li Yıllarda Türk Sinemasında "Dul" Kadın İmgesi. Çoban Döşkaya, F. (Ed.). *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar, Değişim ve Güçlenme, Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi (13-16 Ekim 2009) Bildiri Kitabı*. Cilt: 4, s.464-473. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi.
- Birtek, B, F. (2007). *Toplumsal Cinsiyet Açısından Sosyal Değişimlerin Türk Sinemasında Erkek Kimliklerine Yansıması: Koca Rolü (1980-2000 Yılları Arası)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Council of Europe. (2014). Eurimages Strategy – For Gender Equality in the European Film Industry. Erişim: 25 Ağustos 2018. <https://rm.coe.int/eurimages-strategy-for-gender-euquality-in-the-european-film-industry/168073286d>
- Çoş, N. (1975). Hangi Toplumsal Gerçeklik? "Susuz Yaz". *Yedinci Sanat*, (24), s.30.
- Demirtaş, H. (2004). *Türk Sinemasında 1960-1980 Yılları Arasında Çizgi Roman Uyarlaması Fantastik Filmlerde Erkek Kahraman Temsili*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Doğan, H. (2013). Türk Sinemasında 1980'li Yıllar Ve "Dulluk" Teması Etrafında Üretilen Geleneksel Cinsiyet Rollerini. *Folklor/edebiyat*, 19, (76).
- Dutt, R. (2014). Behind the Curtain: Women's Representations in Contemporary Hollywood. *MEDIA@LSE MSc Dissertation Series*. s.10. Erişim: 27 Ağustos 2018, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/ElectronicMScDissertationSeries.aspx>
- Ekici, A. (2007). *1980-1990 Arası Türk Sinemasında Kentsel Ailede Kadının Konumu*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Garcia, D., Weber, I., Garimella, V, R, K. (2014). Gender Asymmetriees in Reality and Fiction: The Bechdel Test of Social Media. *ICWSM'14*,s.2. Erişim: 27 Ağustos 2018, <https://arxiv.org/pdf/1404.0163v1.pdf>
- Güngör, A, C. (2014). Auteur Kuramı ve Metin Erksan Sineması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (30), s.92.
- Kabadayı, L. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve Film '90'lı Yıllarda ABD-İspanya-Hong Kong ve Türk Sinemasında Üretilen Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Olgusunun Feminist Yaklaşımla İncelenmesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Kang, I. (2016). What Happened After Swedish Theaters Introduced a Bechdel Rating for Its Movies? Erişim: 25 Ağustos 2018, <https://www.indiewire.com/2016/02/what-happened-after-swedish-theaters-introduced-a-bechdel-rating-for-its-movies-204746/>
- Kapoor, H., Bhuptani, P, H., Agneswaran, A. (2017). The Bechdel in India: gendered depictions in contemporary Hindi cinema. *Journal of Gender Studies*, 26, (2). Erişim 20 Ağustos 2017, <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1102128>

- Kayalı, K. (2004). *Metin Erksan Sinemasını Okumayı Denemek*. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, s.78.
- Keating, A., Murphy, J. (2015). Women and Media in the Twenty-First Century. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 10, s. 4.
- Kotaman, A. (2009). Zihinsel Koleksiyonlar: Yeşilçam'dan Beyazcama. *Kebikeç, İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırma Dergisi*, (27), s.351-366.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Türkiye En İyi 100 Türk Filmini Seçiyor (Haziran 2014). Erişim: 25 Ağustos 2018, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,100574/turkiye-en-iyi-100-turk-filmini-seciyor.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Türk Sinemasının 100'üncü Yılında Halk, "Susuz Yaz" Dedi (Eylül 2014). Erişim: 25 Ağustos 2018, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,121453/turk-sinemasinin-100uncu-yilinda-halk-susuz-yaz-dedi.html>
- Künüçen, H. (2001). Türk Sinemasında Kadının Sunumu Üzerine. *Kurgu Dergisi*, (18), s.57.
- Lindner, A. M., Schulting, Z. (2017). How Movies with a Female Presence Fare with Critics. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 3, (1-6), s.2. Erişim tarihi: 25.08:2018, DOI: 10.1177/2378023117727636
- Rughiniş, C., Rughiniş, R. ve B. Humă. (2016). Impromptu Crowd Science and the Mystery of the Bechdel-Wallace Test Movement. *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '16*, s. 487-500. Erişim: 27 Ağustos 2018, <http://dx.doi.org/10.1145/2851581.2892580>
- Mičić, Z. (2015). *Female Interactions on Film - Beyond the Bechdel test: A quantitative content analysis of same-sex-interactions of top 20 box office films*. Stockholm University Department of Media Studies. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sweden.
- Mulvey, L. (2014). Görsel Zevk ve Anlatı Sineması (E. Soğancılar, Çev.). Ahu Antmen (Ed.) *Sanat ve Cinsiyet: Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri*. İstanbul, İletişim Yayınları, s.277-299.
- Özgüç, A. (1993). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması*. Ankara, Bilgi Yayınevi, s.136.
- Özön, N. (1963). *Sinema Terimleri Sözlüğü*. Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, s.80.
- Öztürk, S, R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul, Alan Yayıncılık, s.69.
- Sim, Ş. (2009). Türk Sinema Tarihi'nde İlk Üçleme, Metin Erksan'dan Mülkiyet Üçlemesi: "Yılanların Öcü", "Susuz Yaz", "Kuyu". *Journal of Istanbul Aydın University*, 1, (3), s.185.
- Sönmez, P. (2010). *Türk Sinemasında Sansür ve Metin Erksan Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.129.
- Ulusay, N. (2004). Günümüz Türk Sinemasında "Erkek Filmleri"nin Yükselişi ve Erkeklik Krizi. *Toplum ve Bilim*, (101), Güz, s.157.



- Uslu, E, G. (2007). *Metin Erksan Sinemasında Toplumsal Geręekçilik ve Bunun Filmlere Yansıması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.60.
- Yalamaç, E. (2011). *2000 Sonrası Türk Sinemasında Kadın Temsilleri*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Yüksel, S, D. (2010). Sinemada Ulusal Kimliğin Pekiştiricisi Olarak Kadınlar. *Selçuk İletişim*, 6, (3), s.88.



Araştırma Makalesi

# Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma

Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiler (Dr. Öğr. Üyesi)  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi  
hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-5337-9243



Başvuru Tarihi: 15.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 03.01.2019  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğan ve Y kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil gençlerin internette alışverişe yönelik tutumlarının yönünü belirlemek üzere bir araştırma planlanmıştır. Araştırma örneklemini, Y kuşağını temsilen İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik Bölümlerinin 1. Öğretiminde okuyan lisans öğrencilerinden olmak üzere toplam 547 öğrenciden oluşmaktadır (n=547). Araştırmada Silkü (2009) tarafından geliştirilen "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) ile kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Araştırma verilerine; frekans, tek yönlü varyans analizi, t testi, çoklu karşılaştırma testi analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları, Y kuşağını temsil eden İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ve bu durumun bölümlere, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, internette alışveriş yapma durumuna, internette alışveriş yapma sıklığına, internette ürün/hizmet satın alma yılına, alışveriş ödeme şekline göre pozitif yönde değiştiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternette Alışverişe Yönelik Tutum, Y kuşağı, İletişim Fakültesi Lisans Öğrencileri.

Research Article

# The Attitudes of Generation Y Towards Online Shopping: A Quantitative Study

Hidaye Aydan (Silkü) Bilgiliier (Asst. Prof. Dr.)  
Ege University Faculty of Communication  
hidaye.aydan.bilgiliier@ege.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-5337-9243



Date Received: 15.11.2018  
Date Accepted: 03.01.2019  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The aim of this study is to determine the attitudes of Generation Y towards Online Shopping. In accordance with this objective, a quantitative research has been planned to be conducted for the young generation, born between 1980 and 2000, and also known as Generation Y, to understand how they approach to Online Shopping. A total of 547 1st education undergraduate students from the Departments of Public Relations and Publicity, Advertising, Radio-Television and Cinema, and Journalism of the Faculty of Communication at Ege University, representing the Generation Y (n=547), constitute the sample for this study. To collect data, an "Attitude Scale Towards Online Shopping" developed by Silkü (2009) and a personal information questionnaire have been used, and to analyze data obtained, frequency, one-way ANOVA, multiple comparisons and t tests have been employed. The research findings have revealed that the attitudes of the Faculty of Communication undergraduate students towards Online Shopping are positive, and change in a positive way according to their departments, ages, sexes, monthly incomes, the state and frequency of online shopping, the year of buying goods/services, and the method of payment.

**Keywords:** Attitude towards Online Shopping, Generation Y, Faculty of Communication Undergraduate Students.

## Giriş

İnternetin gelişmesiyle birlikte işletmeler pazarlama alanında ürünlerini tanıtmaya aşamasında eřit rekabet gücüne sahip olmuşlardır. İnternet üzerinden pazarlama, birçok işletme tarafından hem ucuz hem de yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Erdođan ve Torun, 51). Bazı araştırmacılar, (Hoffman ve Novak, 1995; Timmers, 2000) internetin pazarlama iletişimi üzerinde önemli bir etkisi olan bazı özelliklerinin olduğunu iddia etmektedir. Bunlar: 24 saat çevrimiçi; multi medya; aynı anda her yerde; küresel kullanılabilirlik; interaktif; bire bir ve/veya mikro pazarlama; entegrasyon şeklinde sıralanabilir. İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (Pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojinin kullanımınıdır (Tağıyev, 2005, 30). Dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan bu teknolojik alanlar, kurumlar açasından üretilen içeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma konularında öncelikli başvurulan yeni medya araçlarıdır (Bulunmaz, 2016, 358). İnternet pazarlamacılığına yönelik yeni stratejilerin, hedeflere odaklanmanın, iyi yönetilen web sitelerine dayalı, özgünlüğün ve tanıtımın vurgulandığı ürün stratejilerinin yer alması önemlidir. İnternet, küresel bir mecraadır, onu kullanan şirketler uluslararası izleyiciyi potansiyel müşteri olarak ele alınmaktadır (Lagrosen, 2005, 63). İşletmeler, internet yoluyla hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerini daha etkin, hızlı ve global boyutta gerçeşletirmektedir. Teknolojik gelişmeler, sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicilerin yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Tüketici davranışı teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim göstermektedir. Özellikle internetin yaygınlaşarak günlük hayatımızın her alanında yer edinmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerine yeni boyutlar kazandırmıştır (Gümül, 2015, 1). Günümüz tüketicisi daha fazla talep eden, daha fazla bilgi isteyen ve bireysel hareket eden bir yapıya bürünmüştür (Erdođan ve Torun, 2009, 51). İnternet yoluyla alışveriş yapan tüketici çok daha hızlı olarak ürün özellikleri, ürün alternatifleri, fiyatları ve dağıtım-teslimat konularında bilgi sahibi olmakta ve karşılaştırmaya gidebilmekte bu sayede de zamandan tasarruf sağlamakta ve 24 saat kesintisiz eğlenceli alışveriş imkanı yakalamakta ve son olarak da coğrafi sınırlarını genişleterek alışveriş yapabilmektedir (Tağıyev, 2005, XI; Erdođan ve Torun, 2009, 51; Jusoh ve Ling, 2012, 223). İnternette alışverişin yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden biri de internetin tüketicileri merkeze alarak, kişisel, hızlı ve sečenekli tüketimi sunmasıdır. Bir diğer sebebi ise tüketicilerin internet ile pazarlama sürecini kendileri başlatabilme ve yönetebilme imkanı yakalamalarıdır (Gül ve Boz, 2012, 6). Bu durum tüketicilerin satın alma süreçlerindeki kontrollerini ve avantajlarını arttırmaktadır. Ayrıca internet üzerinden tüketici talep ettiği ürün ya da hizmeti bireyselleştirerek sipariş verebilmektedir. Diđer bir avantaj olarak da aynı anda ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Diđer bir avantaj olarak da aynı anda ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Diđer bir avantaj olarak da aynı anda ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Bütün bu sözü edilen avantajlar nedeniyle tüketicinin internette alışverişe yönelik tutumları da olumlu yönde gelişmiştir (Özcan, 2010, 32).

Buna karşın bazı güvensizlik problemleriyle tüketici internette alışverişe olumsuz tutum da sergileyebilmektedirler. Tutum, uygun olan ya da olmayan tavır biçiminde bir davranışı değerlendirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Naadem vd., 2015, 433). Tüketici çalışmalarında tutum, merkezi rolü içerir. Çünkü, duyguları, düşüncüleri ve tüketicinin karar vermesini etkiler. Davranışa karşı tutum davranışsal niyet üzerinden doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin tutumu, tüketicilerin satın

alma isteğini etkileyen ve doğrudan etkilenen faktördür. Davranışa yönelik tutumun belirli bir davranışla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Naadem vd., 2015, 433; Jun ve Jaafar, 2011, 123). Tüketicilerin internette alışverişe yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ise şu şekilde sıralanmaktadır: Kullanabilirlik, güvenlik, gizlilik, satış sonrası servis, pazarlama karması ve itibar. Bu faktörlere kısaca değinmekte fayda vardır (Jun, ve Jaafar, 2011, 124):

\*Algılanan Kullanabilirlik: Bir web sitesinin kullanıcılarının işlevlerini kolayca ve uygun bir şekilde kullanmalarını kolaylaştırması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, web kullanılabilirliği doğru bir tasarım ile mümkündür. Tasarım, müşterilerin hızlı bir biçimde işlemlerini gerçekleştirebilecekleri basitlikte olmalıdır. Bu nedenle, web sitesinin kullanılabilirliği, çevrimiçi tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çok sayıdaki araştırmalar kriter olarak şu faktörleri sıralamıştır: Kullanım kolaylığı, yanıt süresi, gezinme, etkileşim, tasarım gibi web sitelerinin kullanılabilirliğini ölçmek, kolaylık, öğrenilebilirlik, verimlilik, saha uygunluğu ve erişilebilirlik.

\*Algılanan Güvenlik: Web'in hassas bilgileri iletmek için ne derece güvenli olduğuyla ilgilidir. Bu durum çevrimiçi satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Güvenlik, tüketicilerin e-satın almayı kullanmalarında tereddütlerine ya da korkularına neden olarak internete yönelik alışveriş tutumları üzerinde baskın bir etki yaratmaktadır.

\*Algılanan Gizlilik: Çevrimiçi gizlilik sorunları genellikle bir web sitesindeki kişisel bilgilerin toplanması ve yayılması biçiminde mahremiyetin korunamaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi gizliliğin korunması çok zordur ve bu durum tüketicilerin çevrimiçi alışverişini reddetmesi şeklinde olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilir.

\*Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Algısı: Müşteriye satın alma ödemesi sonrasında ürün ya da hizmet teslimatıdır. Satış sonrası hizmetler iki şekilde gerçekleşir. Birincisi, beklenen hizmetleri kurulum, eğitim, yazılı talimatlar, bakım ve yükselme gibi müşteri planları. İkincisi ise, beklenmedik hizmetler olarak: tamirat, iade ve değiştirmeler gibi satılmış olan ürünlerin bakımındadır. Sözü edilen satış öncesi ve sonrası hizmetler, çevrimiçi müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi son derece önemlidir.

\*Algılanan Pazarlama Karması: Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan; ürün, fiyat, promosyon ve yer tüketicilerin davranışlarını ve sonuçlarını etkileyecek araçlar olarak kabul edilmektedir.

Tüketici olarak Y kuşağı üyeleri sabırsızdırlar ve hızlı bilgiye ihtiyaç duyarak anlık memnuniyete ulaşırlar. Son yıllarda kişiselleştirilmiş hizmetler ve özelleştirilmiş ürünlerin ulaşılabilirliğinin artmasından fayda sağlamışlardır (Corodenau, 2015). Y kuşağı 1980'den 1999'a kadar olan genç kuşağı kapsamaktadır (Lissitsa ve Kol, 2016, 304). "Milenyum Kuşağı", "İnternet Kuşağı", "Dijital Kullanıcılar" ve "C Kuşağı" olarak da bilinen Y kuşağı, (18-34) yaş grubunu kapsamaktadır. Teknoloji ve internet ile büyüyen bu nesil son derece sosyal, teknoloji okuryazarı ve medya/teknoloji meraklısıdır. İnternet ve mobil servislerin hızla değişen teknolojilere yönelmelerinin bir sonucu olarak, Y kuşağı teknolojiyi kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak benimsemiş ve "üçüncü el" ile "İkinci beyin"i temsil etmiştir. Yeni teknolojileri kullanmadaki yatkınlıklarından dolayı Y kuşağı yeni teknolojilerin en öncü ve yoğun kullanıcılarıdır (Chuah vd., 2017, 124). Bu kuşağın bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Sox vd., 2014, 247): Eğlence odaklı; teknoloji ile son derece uyumlu;

farkında ve güçlü bir topluluk duygusuna sahip; takım oyuncusu; kolay adapte olabilen; interaktif; gurur ve amaç duygusu sahibi olmak. Y kuşağının, teknoloji uygulama ve kullanımı diğer nesillerin önündedir. Y kuşağının teknolojik isteklerini yerine getirmek bu yüzden Y kuşağına hepsinden öncelikli olarak hizmet edecek ve değer kazanacaktır. Bu bağlamda, sanal ortam pazarlama planlamacıları planlama sürecinde Y kuşağının ihtiyaç ve taleplerini dikkate almalıdırlar (Sox vd., 2014, 253).

Farklı nesil gruplarının farklı değerlere, tercihlere ve alışveriş davranışlarına sahip olduğu bu sebeplerden de pazarlamacıların özel ilgi çekici değer önermelerini anlamaları ve bu değerleri benimsetmeleri beklenmektedir (Pariment, 2013, 192). “Kuşak teorisine göre, bir kuşaktan bir bireyin yaşam deneyimlerini paylaşması, kuşaklardakilerin benzer tutum ve inançlar geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Bununla birlikte farklı disiplinlerin üyeleri farklı yaşam deneyimlerine ve sosyal bağlamlara sahiptir. Bu nedenle, farklı inançlar, beklentiler ve davranışlar, farklı özellikler geliştirebilir (Chuah vd., 2017, 126). Y kuşağının yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları diğer nesillere göre farklılık arz etmektedir. Y kuşağı artan harcama gücü ile muazzam bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu kuşağın tercihleri ve ihtiyaçları, özellikle de çevrimiçi pazarlamaya verdikleri yanıtla ilgili olarak, diğer nesillerden farklıdır. Güven, Y kuşağı müşterisi için e-sadakatın en önemli unsurudur. Marka eşitliği aynı zamanda e-sadakatın anahtarıdır. Akış da bu kuşak için önemli bir e-sadakat öncüsüdür. Tüm bu nedenlerle, Y kuşağının diğer nesillerden farklı bir tüketici davranışları ile tutumları olduğu söylenebilir (Bilgihan, 2016, 103). Bu duruma ilişkin olarak, şu örnekler verilebilir: Çin’de çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların sayısı Haziran 2010’a kadar 142 milyona yükseldi, kullanım oranı %33.8’e, %57.0’ye yükseldi ve yarıyıldaki kullanıcı sayısındaki artış %31.4’e ulaştı (Jun ve Jaafar, 2011, 123). Lissitsa ve Kol (2016) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, online alışveriş kapsamında en popüler internet aktiviteleri ve ABD’nin yaklaşık nüfusunun %80’i elektronik ve turizm harcamaları (uçuşlar, seyahat, oteller) çevrimiçi satın alma biçiminde davranış gösterdikleri ortaya çıkmıştır (304). “Euric” isimli kuruluşun Mart ayında 1.500 ABD’li tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırma bulgularına göre, Y kuşağının teknolojik değişime daha çabuk ayak uydurduğu, tüm alışverişlerinde teknolojiyi kullanmaya daha fazla meyilli ve perakende deneyimleri konusunda farklı beklentilere sahip olduğu ortaya konulmuştur (Altan, 2018). Kasada bekleme süreleri, envanter bulma durumu ve kolay iade gibi şeyler diğer kuşaklar için öncelikli iken Y kuşağı bu tarz temel perakende becerilerine daha az odaklı durumdadır. Bu durumda Y kuşağı, en büyük tüketici grubu ve önemli satın alma gücüyle pazarlamacıların küresel formattaki en büyük hedef kitesidir (Pariment, 2013, 190). Pazarlamacılar basit bir satın alma eylemini bir eğlence/veya deneysel bir boyut haline dönüştürmelidirler. Böylece Y kuşağı için bir satın alma seçeneği haline gelmek için, markalar günlük yaşamlarına katma değer katarak, hayatlarının bir parçası haline getirmek zorundadırlar (Lissitsa ve Kol, 2016, 306-311).

Yukarıda sözü edilen araştırmalar ışığında, bu çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışma 2009 yılında Silkü tarafından yapılmış benzer çalışmadan farklı olarak değişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte pazarlama iletişimi stratejilerindeki değişim ve genç tüketicilerin algılarındaki zamansal değişimin ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. 2009 yıllarında tüketiciler daha çok geleneksel pazarlama yöntemleri tercih edilirken günümüz dijital çağında tüketiciyi merkezine

alan e-ticaret anlayışı ile internette alışverişini tercih etmektedirler. Bu durumun sebepleri arasında zamansızlık ve hızlı tüketim anlayışı, ucuz kaliteli ürün satın alma isteği ile internetteki ürün çeşitliliği gibi faktörler önde gelmektedir. Geçmiş dönemde internette alışverişe yönelik güvensizlik probleminin günümüz şartlarında ne şekilde değiştiği ve tüketicinin algı ve satın alma davranışlarının ne yönde değiştiğinin ortaya konulması gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışmanın pazarlama iletişimi alan literatürüne bu yönüyle de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm bu gerekçelerden hareketle, Y kuşağını temsilen Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğu ve bu durumu etkileyen etmenleri belirlemeye yönelik bir araştırma planlanmıştır. Araştırma sonucu elde edilecek bulgular ışığında öneriler getirilerek pazarlama iletişimi araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler**

Tüketici davranışı, hangi tür mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağı ya da satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir (Walters, 1974). Zikmund ve D'Amico (1995)'a göre ise, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mal ve hizmet seçimi, satın alma ve kullanmaya yönelik kişisel aktivitelerden oluşan karar verme ve tüketim sürecidir. Günümüzde tüketici davranışını etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bu etmenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 20014, 30-36; Gümül, 2015, 20-22):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; Bir amacı gerçekleştirmek içindir. Tüketici sorunlarına çözüm geliştirmek amacındadır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için farklı davranışlarda bulunur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışları inceler.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; Tüketicilerin kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Tüketici bunların bir kısmını plan ve programlı olarak bir kısmını da tesadüfi olarak yapmaktadır. Örneğin; satış elemanı ile görüşme planlanarak yapılan bir çaba iken reklamları izleme tesadüfi bir çabayı gerektirmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir; zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve ne kadar süreceğini açıklar.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir. Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere 5 farklı tüketim rolü mevcuttur. Genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülürken aslında bireyden aileye doğru genişleyen bir yelpaze içerisinde görülmelidir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir; Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceği hem de uyum sağlayacağı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir; Kişisel farklılıkların doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketiciler farklı tercihlerle farklı satın alma tercihinde bulunabilmektedir.



Gümül (2015)'e göre, tüketici davranışını belirleyen etmenler; Kişisel faktörler, sosyokültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Gümül, 2015, 22):

- Kişisel Faktörler: Yaş ve Yaşam Dönemi; Cinsiyet; Medeni Durum; Meslek; Gelir Düzeyi; Yaşam Tarzı
- Sosyokültürel Faktörler: Aile; Sosyal Sınıf; Referans Grupları; Kültür
- Psikolojik Faktörler: Güdülenme; Algılama; Öğrenme; İnanç ve Tutum; Kişilik.

Ersoy (2017) çalışmasında ise, tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler üzerinde durarak bunların kişiden kişiye değişkenlik gösterdiğini ve bireyin davranışlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Örneğin; kişinin yaş aralığı, yaşam tarzı, cinsiyeti, gelir ve eğitim durumu farklılıklar gösterecek dolayısıyla da farklı tercihler yapmalarına sebep olacaktır (Ersoy, 2017, 90). Bu etmenler tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bu etmenleri kısaca açıklamak ta araştırmamızın hipotezlerinin oluşturulmasında çatı oluşturması açısından önem arz etmektedir.

### **Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler**

#### **Yaş ve Yaşam Dönemi**

Tüketici davranışını belirlemede yaş değişimi oldukça önemlidir. Çünkü her yaş grubunun satın aldığı ürün ve hizmet türleri, marka tercihleri, satın alma nedenleri ve biçimleri, bireyleri etkileyen ve harekete geçiren uyaranların neler olduğu açısından farklılık göstermektedir (Elden, 2009, 368). İnsanların ihtiyaçlarını belirlemesi, satın alma davranış biçimleri ile öncelikli ihtiyaçlarının belirlenmesi yaş aralıklarına göre oluşmakta; ürün seçiminde ise yaşla değişen istek ve ihtiyaçlar etkili olmaktadır (Ersoy, 2017, 90). Dolayısıyla her yaş grubunun ihtiyaç ve istek duyduğu ürün ve hizmetler farklıdır (Cemalciler, 1999, 55). Çünkü her yaş grubunun hayat içerisindeki konumuna göre istek, ihtiyaç ve arzuları değişkenlik göstermektedir. Bu durum farklı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı araştırmacılar, genç yaş kuşağı tüketicilerinin diğer yaş tüketicilerine göre daha fazla satın alma davranışı sergilediğini belirtmektedirler (Helmes vd. 1995, 927-935). Yaşam dönemi ise, demografik yapı ve hayatı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, çocukların koleje başlaması, gelirin değişmesi, evden taşınma ve emekli olma gibi olaylar sonucu değişmektedir. Yaşam dönemi içerisinde değişimlere uyum sağlama ve anlamaya çalışmak, tüketicinin davranışını da değiştirmektedir. Teknolojik değişimler, zamanın ve insanın hız kazanmasına neden olmakta ve tüm bu oluşumlar yaşam dönemi içerisinde şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, 145). Bu durumda tüketicilerin yaş farklılıkları ile yaşam tarzlarına ait ihtiyaç ve beklentileri farklılıklar göstermektedir biçiminde yorumlanabilir. Pazarlamacılar bu durumu göz önüne alarak pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmelidirler.

#### **Cinsiyet**

Cinsiyetin tüketici davranışlarına etkisi, kadın ve erkeklerin kendi iç dünyalarından kaynaklanan dünyayı algılama tarzlarındaki farklılıklar nedeniyle satın alma davranışlarında da farklılık göstermesidir (Gümül, 2015, 23). Bazı ürünler yalnızca kadınlar tarafından satın alınırken bazıları ise sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin; makyaj ürünleri çoğunlukla kadın tüketiciler tarafından alınan ürünlerdir. Diğer yandan bazı ürünler ise her iki cinsiyet için de farklı özellikleri

bakımından satın alınabilmektedir. Örneğin; kadınların tercihinde araba rengi daha belirleyici bir unsur olarak ortaya konulurken erkekler için beygir gücü daha büyük önem taşıyabilmektedir (Ersoy, 2017, 91). Sonuç olarak cinsiyet dağılımları ile tercih farklılıkları ya da benzerlikleri pazarı etkileyen bir etmen olarak önemlidir denilebilir.

### **Meslek ve Eğitim Durumu**

Bir kişinin mesleği ve işi, kullandığı ürünler ve içinde bulunduğu toplumsal sınıf farklılık göstermekte, kişi bu içinde yer aldığı toplumun alt birimlerine göre davranış sergilemektedir. Örneğin; ev hanımı ile genel müdürün aynı giyim ve ayakkabı çeşidine sahip olması genellikle olası bir durum değildir. Dolayısıyla satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerden beklentileri de farklı olmaktadır (Ersoy, 2017, 93). Elden (2009)'e göre eğitim düzeyi yüksek ve düşük tüketicilerin davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; yüksek eğitim seviyesine sahip tüketiciler sunulan ürünle ilgili karmaşık ve dolaylı anlatımları tercih etmektedir ve bu tür tüketicileri ikna etmek ve yönlendirmek oldukça zordur. Buna karşın düşük eğitim seviyesindeki tüketiciler ise, duygusal uyarıcılardan oluşmuş fazla karışık olmayan mesajları daha kolay anlamakta ve ikna olmaktadır (Elden, 2009, 372). Tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetlerin seçiminde eğitim ve öğretimleri ile meslek türleri etkilidir denilebilir. Özetle eğitim seviyesinin yüksekliği ile doğru orantılı olarak kaliteli ürün seçme ile yeni ürünlere yönelim pozitif yönde değişmektedir şeklinde yorumlanabilir.

### **Medeni Durum**

Tüketici davranış ve alışkanlıklarını etkileyen faktörlerden biridir. Medeni durumu bekar olanların tüketim harcamaları daha çok temel gereksinimler yerine kişisel zevklerine göre oluşturulurken, evli olanlar aile ve çocuk olgusuna göre oluşturmakta ve daha çok birikim davranışı sergilemektedirler (Ersoy, 2017, 93). Bu durum evli, çocuklu olan ailelerin başkalarına karşı sorumluluklarından ve önceliklerinden kaynaklıdır. Birey bekar ise kimseye karşı kendisini sorumlu hissetmeden kişisel ihtiyaç ya da arzularını yerine getirerek satın almaktadır. Bağımsız, özgür bir satın alma davranışı göstermektedir denilebilir.

### **Gelir Düzeyi**

Tüketicinin net geliri onların satın alma gücünü göstermektedir. Kişinin fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan gelir "isteğe bağlı gelir" olarak adlandırılmakta ve kendi istediği şekilde kullanma hakkına sahip olmaktadır (Ersoy, 2017, 94). Farklı gelir seviyelerindeki bireylerin farklı değerleri, davranışları ve yaşam biçimleri vardır (Göksel vd., 1997, 190). Gelir seviyesindeki farklılıklar, tüketicilerin mağaza ve ürün seçimlerini etkilemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını takip ederek, ürünlerin dizaynını, fiyatını ve konumlandırmalarını gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, 146). Sonuç olarak, gelir seviyesindeki farklılıklar hem satın alma eyleminde tüketiciyi hem de pazarlama stratejilerini belirlemede pazarlamacıyı etkilemektedir şeklinde yorumlanabilir.

### **İnternette Alışveriş İle Tüketicinin Davranış ve Tutumlarıyla İlgili Araştırmalar**

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel pazarlama yöntemlerine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bugün internette alışveriş hızlı büyüyen bir sektördür.

Bilgisayarların çoğalması, mobil telefonlar ve tabletler de çevrimiçi alışverişin gelişmesine yardımcı olmuştur (Arslan, 2017, 91). İnternet, dönüşüm yaşayan şirketlerle pazarlama da öncülük etmektedir. İnternet tüketici ilişkilerini geliştirmektedir. Ayrıca, şirketler internet sayesinde kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarını da gerçekleştirebilmektedirler (Gürbüz vd., 2016, 36). Modahl (2001) tüketicilerin internette alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve kabul etmelerinin itici gücü olarak üç faktörü incelemiştir. Bunlardan ilki; tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artması ve işte geçirdikleri zamanın uzamasıyla alışverişe ayırdıkları sürenin azalması; ikinci olarak, tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internette alışverişe yönelmelerini sağlamıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, 146). İnternet ortamı kullanılarak gerçekleştirilen elektronik alışveriş işlemlerinin geleneksel pazarlama ortamından farklı olarak tüketicilere sunduğu hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır (Çetin, 2014, 68). İnternette alışverişin olumlu yönleri; 7/24 istenilen yerden alışveriş imkanı ile ihtiyaca hızlı erişim; Hizmet kalitesindeki artış; Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuz mal edebilme; Kişiselleştirilmiş ürünlere kolaylıkla ulaşabilme; Araçların azalması, daha ucuz ürün ve hizmetler elde edebilme; Ulaşabileceğiniz alan genişliğinin dünya ile sınırlı olması; Ürünlerin karşılaştırmalı analizini yapabilme; Ürün fiyatı araştırmasında oluşacak masrafların ortadan kalkması; Daha fazla ürün çeşidi görerek seçme imkanı yaratması; İhtiyaçlarına uygun ürünü daha kolay bulma imkanı sağlaması; Ürün hakkında ürünü kullananlar tarafından yapılan yorumlar sayesinde ürün hakkında daha net bilgilere sahip olmadır (Çetin, 2014, 68). Çetin (2014, 65) Türkiye'deki Üniversitelerde görevli 300 akademisyen üzerinde internet aracılığıyla uyguladığı çalışmasında, en çok tercih edilen alışveriş türünün "indirimli günler" olduğunu, tercih edilen ürünlerde cinsiyet yönünden farklılıklar olduğunu ve internete yönelen etkenlerin "fiyat avantajı", "zamandan tasarruf" ve "ürün çeşitliliği" olduğu şeklinde çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Özgüven (2011, 53-54) çalışmasında, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Söz konusu araştırma bulgularına göre, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar, daha fazla online alışverişle ilgilenmekte ve internette alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca yaş değişkenine göre de, online alışveriş en fazla genç grubun tercih ettiği görülmüştür. Eğitim durumlarına göre lisans ve lisansüstü program mezunu kişiler online alışverişe daha yatkındırlar. Buna karşın gelir seviyeleri bakımından farklılık bulunmamıştır. Benzer bir çalışmayı da, Behdioğlu ve Çilesiz (2016, 15) Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış ve şu sonuçları elde etmiştir: öğrencilerin online alışveriş sitelerinin seçiminde memnuniyet sağlamalarının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun iki yıldan fazla bir süredir internette alışveriş yaptıkları ve sıklıkla "kıyafet ve aksesuar" türü ürünleri internette satın aldıkları görülmektedir (Behdioğlu ve Çilesiz, 2016, 28). İnternet ilerledikçe, tüketiciler giderek daha fazla bilgi toplar ve çevrimiçi çeşitli ürün ve hizmet satın alırlar. İnternette alışveriş, tüketiciler için fiziksel aktivite gerektirmediği, uzak mesafelere ulaşabildiği ve zaman sınırlaması olmaması gibi nedenlerle tercih edilmesine rağmen hala gizlilik ve güvenlik açısından riskli kabul edilmektedir (Behdioğlu ve Çilesiz, 2016, 16). Çetin (2014, 69) internette alışverişin kullanıcıları için olumsuz yönlerini ise şu

şekilde sıralamaktadır: İnternette alışverişin teknik yapısı itibari ile denetime uygun bir niteliği bulunmaması; İnternette alışveriş işlerinde teknik ve kişisel tedbirler alınmadığından kullanıcıların dolandırılması, aldatılması ve kişisel bilgilerinin çalınması; İnternette usulsüzlükleri tespit edecek, aşırılıkları ve kural dışı davranışları denetleyip yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmaması; Ancak şikayet üzerine hukuki müdahaleler gerçekleştirilebilmesi; İnternette alışverişin hukuki alt yapısının ve yaptırım gücünün henüz tam anlamıyla oturtulamamasıdır. Hayran vd (2017, 56) internette alışveriş yapan bireylerin risk algılarını incelemiştir. İnternette alışverişte tüketicilerin risk algılarının belirlenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasında en önemli ve güçlü bir etmendir. Bu risk algılarına göre; en fazla zaman ve performans riskine özellikle kadınların önem verdikleri görülmüştür. Bu kapsamda, internette alışverişte ürün deneyememe, ürünün zamanında teslim edilememesi, alışveriş sonrası hizmet yetersizliği ve ek maliyet çıkarılması gibi konularda risk algılarının olduğu ortaya konulmuştur (Hayran vd., 2017, 56). Konuyla ilgili diğer bir çalışmada Yayar ve Sadaklıoğlu (2012, 145) tarafından Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kişi üzerinde internette ürün satın alma davranışları incelenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin internette daha fazla alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Buna karşın internette alışveriş yapmayı engelleyen konular arasında şu faktörler belirlenmiştir; ürün teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması. Gümül (2015, 40)'ün araştırma sonuçlarına göre ise, tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere verdikleri kişisel bilgilerin kötü amaçlı kişilerin eline geçeceği endişesi, kredi kartı bilgilerinin çalınması riski ve özellikle bazı ürünlerin internette satın alınmasının uygun olmaması gibi nedenler tüketicilerin internette alışveriş yapmaya karşı olumsuz tutum geliştirmesine sebep olmaktadır.

Yukarıda sözü edilen araştırmalar ışığında, internette alışverişin tüketiciler açısından hem olumlu hem de olumsuz yönleri olabilmektedir. Tüketiciler bu durumlara ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebilmektedirler. (Gümül, 2015, 40)'e göre, tutumun ürün ve markalara olan talebi yönlendirici olması özelliğinden dolayı, pazarlamacılar tüketicilerde oluşturacakları pozitif duyguları arttırarak ve markaların tüketicilerin kendilerini değerli ve özel hissedecekleri duygular yükleyerek müşteri bağlılığını artırabilir. Davis (1989, 320)'a göre kişilerin bilgisayar teknolojilerine ilişkin tutumları algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden etkilenmektedir. Buna göre algılanan fayda, kullanım kolaylığı da tutumu etkilemekte, tutum da niyeti belirlemektedir. Tüketicilerin bilgi teknolojilerini kullanım kolaylığı ile fayda derecesi artması, tüketicilerin internette daha fazla zaman geçirmeleri ve alışveriş yapma niyetlerini de arttıracaktır.

Bu durum, özellikle genç tüketicilerin bilgisayar teknolojilerine olan ilgi ve yatkınlıkları sebebiyle internette daha fazla vakit geçirmeleri ve internette alışverişe yapma niyetlerini daha fazla arttıracaktır şeklinde yorumlanabilir. Bu duruma ilişkin bir örnek olay üzerinden üniversite gençliğini temsilen bir grup dijital çağ gençliğinin internette alışverişe yönelik tutumlarının nasıl ve ne yönde değiştiğinin çeşitli demografik özellikler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilecek bulgular değerlendirilerek pazarlama iletişimi alanına katkı sağlanacaktır.

## Alan Araştırması

### Y Kuşağını Temsilen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 1. Öğretim Lisans Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumlarının Yönünü Belirlemeye Yönelik Analiz

#### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç, Y kuşağını temsilen E.Ü İletişim Fakültesi 1. Öğretimde okumakta olan lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda milenyum kuşağı gençliği olarak da adlandırılan üniversitenin Y kuşağı temsilcilerinin tutumlarının sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ölçümlenmeye çalışılmıştır.

#### Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmayla E.Ü İletişim Fakültesi 1. öğretimde lisans eğitimi gören öğrencilerin öncelikle demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuştur. Buna ilaveten, öğrencilerin internette pazarlamayla alışveriş yapma ya da yapmama durumları nedenleriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak da, Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının ne yönde değiştiğini ve demografik özelliklerle farklılaşmanın boyutunun "İAYTÖ" ile ölçülmesine çalışılmıştır.

#### Araştırmanın Varsayımları

- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. Öğretim lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ankette yer alan önermeler, söz konusu amaç dâhilinde milenyum gençliğinin (Y kuşağı) durumlarını tespit etmek için yeterlidir.
- Uygulanan nicel araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve problemlerin çözümüne uygundur.

#### Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın uygulandığı süreçte örneklem biriminin psikolojik ve fizyolojik hali, çevresel koşullar gibi konsantrasyonu bozabilecek her türlü olumsuz koşul araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.
- Evrenin çok geniş olması çalışmayı sınırlamaktadır.
- Kolayda örnekleme genelleme yapmaya uygun değildir. Örnek büyüklüğü artırılarak da genelleme gücü artırılamaz. Bu çalışmanın sınırıdır.
- Zamanın kısıtlı olması çalışmayı sınırlamaktadır.
- Maliyetin fazla olması nedeniyle araştırma sınırlandırılmıştır.
- Çalışma 2018 bahar eğitim-öğretim döneminde uygulanmıştır.
- Çalışma örnek birimini oluşturan E.Ü İletişim Fakültesi 1. Öğretim (Hazırlık sınıfı hariç) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik Bölümü 1, 2, 3, 4. Sınıf ) 547 kişi ile sınırlıdır.

#### Araştırma Soruları

**1s:** İnternette pazarlama yoluyla alışveriş yapma durumu ve nedenleri nedir?

**2s:** İnternette pazarlama yoluyla alışveriş yapmama durumu ve nedenleri nedir?

**3s:** İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türü nedir?

**4s:** İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türünü tercih etme sebepleri nedir?

**5s:** İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç sanal mağazanın adı nedir?

**6s:** İnternette en çok alışveriş tercih ettikleri ödeme şekli nedir?

### **Araştırmanın Hipotezleri**

**H1:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H2:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H3:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H4:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H5:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma durumları değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette ürün/hizmet satın alma yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H8:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışverişte tercih ettiği ödeme şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Çalışmada, günümüzde giderek önem kazanan internette alışverişini kullanan genç kuşağın tutumunun ne yönde olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla nicel yöntem kullanılarak tutumun ne yönde olduğu ortaya konularak, araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt aranacaktır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın çalışma evrenini 2017-2018 öğretim yılı bahar döneminde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 1.öğretimde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır (n=1964). Hazırlık sınıfı bu evrenin dışında tutulmuştur (n=5). Araştırma evreninden kolay ulaşılabilir (uygun) örnekleme yöntemi ile seçilen İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Reklamcılık bölümlerinden 30'ar; Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinden en az 35'er kişiye ulaşmaya çalışılarak toplamda 554 öğrenciyle yüz yüze ortamda anket uygulanmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurduğu anketlerin değerlendirilmeden çıkarılmasından sonra 547 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmada konu, amaç ve sınırlılık göz önüne alınarak veri toplama tekniklerinden nicel yöntem olarak anket uygun görülmüştür. Verileri toplamada, konuyla ilgili literatür taranmış ve tek bir araştırmaya bağlı kalmaksızın "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) isimli Silkü tarafından 2009 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Silkü (2009) tarafından geliştirilen "İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği" (İAYTÖ) ile toplam 15 sorudan oluşan bilgi formu kullanılmıştır.

Ölçeğe ilişkin araştırmacı tarafından yapılan ön analiz sonucu Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $r=.92$  olarak, son analiz sonucu ise  $r=.94$  olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek olduğu ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmacı tarafından yapılan çalışmada ise, Ölçeğe ilişkin geçerlilik KMO=0.956, Cronbach Alpha Güvenirlik katsayısı  $r=0.929$  olarak bulunmuştur. . Bu değerlere göre, çalışmanın geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

| <b>Geçerlilik (KMO and Bartlett's Test)</b>      |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,956     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 6587,054 |
|  | df                 | 351      |
|  | Sig.               | ,000     |
| <b>Güvenilirlik Analizi</b>                      |                    |          |
| Cronbach's Alpha                                 | N of Items         |          |
| ,929   | 27                 |          |

Ölçek toplam 27 sorudan oluşmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin 16'sı olumlu, 11'i olumsuz ifadeler içermektedir. Ölçekte yer alan olumlu maddeler 5'li dereceleme ile, 5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum ve 1= Hiç Katılmıyorum olmak üzere cevaplandırılmaktadır. Ancak 2, 3, 6, 7, 10, 13, 15, 21, 22, 25 ve 27 numaralı maddeler ters puanlanmaktadır (Tamamen Katılıyorum=1, Hiç Katılmıyorum=5 gibi). Ölçekte en düşük 27, en yüksek 135 ( $27.5=135$ ) "Tamamen Katılıyorum" seçeneğini seçenlerin puanlarıdır. Katılımcılar maksimum 130 puan almıştır. 3= Kararsızım seçeneğini seçenlerin puanı ise;  $27.3=81$ 'dir. <81 puandan küçük puanlar, internette alışverişe yönelik olumsuz tutumu ifade etmektedir. Ölçeğin genel ortalaması ( $X=91.55$ ,  $s= 16.206$ ) puandır. Bu puan, internette alışverişe yönelik olumlu tutumun bir göstergesidir. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programı kullanılarak, frekans, tek yönlü varyans analizi, t testi, çoklu karşılaştırma testi analizleri yapılmıştır. Önem düzeyi 0.05 olarak ele alınmıştır.

## **Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi**

### **1. Demografik Bulgular ve Yorumlar**

Bu bölümde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 1.öğretimde lisans eğitimi gören öğrencilerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 554 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 547 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Yapılan incelemede, Y kuşağını temsil eden katılımcılar sırasıyla; %26.3 (n=144) Gazetecilik, %26.0 (n=142) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %24.1 (n=132) Radyo, Televizyon ve Sinema, %23.6 (n=129) Reklamcılık bölümlerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %26.3 (n=144)'ü ikinci sınıf, %25.6 (n=140)'sı dördüncü sınıf, %24.9 (n=136)'u birinci sınıf ile %23.2 (n=127)'i üçüncü sınıfta okuyan öğrencilerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu %49.9 (n=273)'ü (18-21) yaş grubu ile %45.7 (n=250)'i (22-25) yaş grubu oluşturmaktadır. Öğrencilerin %50.6 (n=277)'sı Kadın, %49.4 (n=270)'ü Erkek'dir. Gelir gruplarını sırasıyla; %43.0 (n=235)'ü (501-1000), %33.3 (n=182)'ü (1001 ve üzeri) ile %23.8 (n=130)'i (500 ve altı) oluşturmaktadır. Öğrencilerin %77.7 (n=425)'ini oluşturan büyük bir bölümü internette alışveriş yaptığı ifade ederken, %22.3 (n=122)'ü internette alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun nedenleri araştırıldığında aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir.

## 2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

**1s:** İnternette pazarlamayoluyla alışveriş yapma durumu ve nedenleri nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Öğrencilerin %77.70 (n=425)'i "Evet" internette alışveriş yapıyorum şeklinde ifade etmişlerdir.

Y kuşağı internette alışveriş yapma nedenleri olarak şu cevapları ifade etmişlerdir: *"ucuzluk, indirim, hesaplı, ekonomik ve zahmetsiz; kolay ve avantajlı, daha pratik, ürüne ulaşım kolaylığı, hızlı olduğu için; bazı ürünleri almanın tek yolu; fiyat aralığı aradığım üründe daha geniş oluyor ve bu da bana aynı ürünü X mağazası ve diğer şirketler ve kaliteli ürünlere ulaşma kolaylığı; daha fazla seçenek sunması; ürün araştırma süresini kısaltması, ürün araştırma niteliğini arttırması, oturulan yerden ürün karşılaştırmaya olanak tanınması; uzaktan yakına getirmek; üşendiğim için; gezmek zorunda kalmamak; mağazada bulamadığım ya da dışarı çıkma durumum olmadığında internet üzerinden alışveriş yaparım; güvenilir olması; bulunmayan ender yurtdışı ürünler; ikinci el ürünler almak; kampanyaları uygun buluyorum ve beğendiğim ürünleri oluyor"* şeklinde ifade etmişlerdir.

**2s:** İnternette pazarlama yoluyla alışveriş yapmama durumu ve nedenleri nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Öğrencilerin %22.3 (n=122)'ü "Hayır" internette alışveriş yapmıyorum şeklinde ifade etmiştir.

Y kuşağı internette alışveriş yapmama nedenlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*"Güvenilir bulmuyorum; Gelecek malın sağlamlığı ve kalitesi hakkında endişeli olmam; Kart bilgilerimin çalınacağından endişe ediyorum; Genelde vaat edildiği şekilde gelmeyeceğinden korkuyorum. Yapan arkadaşlarıma başına geldiğine şahit oldum; Ürünlerin orijinal olmaması ihtimalinden dolayı yapmıyorum; ürün değişimi problemleri konusunda sıkıntılar yaşayacağımı düşünüyorum; ürünün geç gelme durumu; deneyerek görerek almama durumu; Alınan ürünün bozuk, uygun olmadığı takdirde değişimin uğraştırıyor olması; Dokunarak, görerek, deneyerek alışveriş yapmayı seviyorum; Görüntü ile gelen sipariş uymamaktadır; Geleneksel alışveriş yöntemini daha tatmin edici buluyorum; Kargoyla ilgili sıkıntı yaşamak istemiyorum; Kredi kartıyla alışveriş yapmaya güvenmiyorum; Kararsızım; Tüketimi sevmiyorum; Gerek duymuyorum; Bilgisayarım yok; Kredi kartımın olmaması; Büyükşehirde yaşadığım için istediğim her ürüne zaten rahatlıkla ulaşabiliyorum. O yüzden internette alışveriş yapmıyorum"* şeklinde ifade etmişlerdir.

**3s:** İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türü nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Y kuşağı internette alışveriş yaptığı ilk üç ürün türünü şu şekilde ifade etmişlerdir: %57.4 (n=314) "Giysi, ayakkabı, spor giysiler", %35.5 (n=194) "Elektronik, cd", %31.1 (n=170) "Kitap", %21.8 (n=119) "Aksesuar, takı, dekor", %14.8 (n=81) "Bakım, makyaj, temizlik", %9.1 (n=50) "Vitamin, besin takviyesi, gıda", %5.3 (n=29) "Eğlence, bilet, hediye, oyuncak", %5.3 (n=29) "Diğer", %3.8 (n=21) "seyahat" olarak ifade etmiştir. Bu duruma göre birinciliği "giysi, ayakkabı, spor giysiler", ikinciliği, "Elektronik-cd", üçüncülüğü ise, "Kitap" izlemektedir. Bu durum Y kuşağı gençliğinin



İnternette alışveriş yaparak giyindikleri, eğlendikleri ve okudukları şeklinde yorumlanabilir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel alışveriş alışkanlıklarının da değiştiğinin en önemli göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma ilişkin olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verileri, İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65.2'sinin giyim ve spor malzemesi satın aldığını ortaya koymaktadır (CNN, 2018). Buna göre özellikle teknoloji içinde doğan Y kuşağı gençliğinin geleneksel alışveriş ortamlarından uzaklaşarak İnternet ortamlarına yöneldiklerinin bir göstergesidir denilebilir.

**4s:** İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç ürün türünü tercih etme sebepleri nedir? Sorusu açık uçlu olarak sorularak, katılımcıların yanıtları birebir aşağıda aktarılmaktadır.

Öğrencilerin %74.2 (n=406)'sı İnternette alışverişimde ürün türü tercih etme sebebim "Var" şeklinde ifade etmiştir.

Y kuşağı İnternette alışveriş yaptığı ilk üç ürünü tercih etme sebebini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*"Evden çıkmak zor geldiği için; Kampanya/kampanya imkanları fazla olduğu için; Bu ürünlerin kalitesi değişmez nereden olduğunun bir önemi yok; Sezon öncesi ürünler İnternete daha önce düşüyor mağazada bulunmayan kitap veya ürün olduğu için; Spor ve bilgisayar ürünlerini mağazalardan almaya korkuyorum daha pahalıya denk gelir; daha çok çeşit sunması; çoğunlukla fiziksel yerine dijital hizmet almayı tercih etmem; Çok fazla ürün çeşidi ve karşılaştırma imkanı. Hediye ve kozmetikte de İnternette daha çok çeşide ulaşabiliyorum; Kitaplar daha uygun fiyatta oluyor; zaman azlığı ve cazip fırsatlar; kolay ve güvenilir siteler olduğu için; modeller yurt dışından geliyor ve sadece İnternette var; bir konuşan satış elemanı yok; Geri iade edebileceğimi bildiğim için olmazsa gönderirim diye düşünüyorum; Belli markaların, belli ürünlerinin kaliteleri her şekilde ve her yerde standart olduğu için hem güvenli, hem de daha kolay bir alışveriş sağlıyor; Şikayetler ise dikkate alınıp kendilerini geliştirmektedir; global bir piyasa ve rekabete ulaşım imkanı; Bilet satış yerine gitmektense İnternette almayı tercih ediyorum; Bedenime uygun olanları yalnız sitelerde bulabildiğim için; Mağazada kafamın karışmasını istemiyorum; Aynı zamanda mağaza mağaza gezip aradığımı bulamamak gibi bir sonuçla karşılaşmıyorum; Promosyonlar ve kampanyalardan dolayı ve geniş ürün yelpazesi; Spesifik konularda ya da az sayıda basılmış kitapları İnternette bulabiliyorum. Bunun dışında bazı yayınevleri ön siparişte indirim yapabiliyor; Genellikle ne alacağımı bilmiyorum. İnternette gezerken ihtiyacım olanı fark ediyorum; Tüm Türkiye'ye ve Dünyaya erişimi kolay"* şeklinde ifade etmişlerdir.

**5s:** İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç sanal mağazanın adı nedir? Sorusuna katılımcıların yanıtları aşağıda yer almaktadır.

Y kuşağı İnternette en çok alışveriş yaptığı ilk üç sanal mağaza adını şu şekilde ifade etmişlerdir:

*"%44.6 (n=244) ile "Diğer", %24.7 (n=135) ile "Trendyol", %22.9 (n=123)'u "Hepsiburada", %15.0 (n=82)'i "N11", %12.4 (n=68)'ü "Gitti Gidiyor", %11.2 (n=61)'si "Ali Express", %9.3 (n=51)'ü "İdefix", %9.1 (n=50)'i "Kitapyurdu" ile %9.1 (n=50)'i "DR", %5.9 (n=32)'u "YemekSepeti" ve %2.4 (n=13)'ü "Steam" şeklinde ifade etmişlerdir.*

Öğrencilerin %69.8 (n=382)'i İnternette en çok tercih ettiği sanal mağaza adına "Evet/Var" şeklinde ifade etmiştir.

Y kuşağı İnternette alışveriş en çok tercih ettiği sanal mağaza adını söyleme sebebini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*"Güvenli, hızlı, kaliteli; pratik; ekonomik; ödeme sistemleri; basit içerikli; ürün çeşitliliği fazla; ürün ve güncel stoklar var; kullanışlı ve çok seçenekli; aradığım ürünleri bu sitelerde bulabiliyorum; mağaza gezmenin zor gelmesi; Bana uygun beden ve fiyatlara sahip; kampanyalardan dolayı, vs."* şeklinde ifade etmişlerdir.

**6s:** İnternette en çok alışveriş tercih ettikleri ödeme şekli nedir? Sorusuna katılımcıların yanıtları aşağıda yer almaktadır.

Y kuşağı İnternette en çok alışveriş tercih ettikleri ödeme şeklini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Katılımcıların %49.7 (n=272)'i *"Kredi Kartı"*, %21.2 (n=116)'si *"Her İkisini Birlikte"*, %6.8 (n=37)'i *"Nakit/Kapıda Ödeme"* şeklinde yanıtlarken, %22.3 (n=122)'i ise *"Alışveriş Yapmıyorum"* şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu duruma göre öğrencilerin yarıya yakın bölümü ile büyük bir çoğunluğunun internette kredi kartı ile ödemeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum özellikle günümüzde bankaların sanal kart uygulamalarını getirmeleri ve sınırlı para limitiyle tüketicilerin daha güvenilir bir ortamda alışverişe yönlendirmeleri tercih sebebi olabileceğini düşündürmektedir.

### 3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Skewness (Çarpıklık): -0.634; Kurtosis (Baskınlık)=0.761.

Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Baskınlık) değerlerinin +2.0 ile -2.0 arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerimizin normal dağılımına uyduğunun göstergesidir (George&Mallery, 2010). Bu yüzden verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

**H1:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının *bölgümlere* göre incelenmesinde, tek yönlü varyans analizi tekniği ile çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu duruma ilişkin sonuçlar Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1:** Y Kuşağının Bölümlere Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| Bölgümler   | n   | x     | s     | F     | p*    |
|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| HİT         | 142 | 92.38 | 14.33 | 4.634 | .003* |
| Gazetecilik | 144 | 88.97 | 17.95 |       |       |
| RTS         | 132 | 89.63 | 17.02 |       |       |
| Reklamcılık | 129 | 95.52 | 14.48 |       |       |

p\* < .05

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Reklamcılık bölümünün tutum puanları (X=95.52) en yüksek, Gazetecilik bölümünün tutum puanları (X=88.97) en düşük olmakla birlikte, internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmektedir (F=4.64, p=.003). Gazetecilik bölümü ile Reklamcılık bölümü arasında (p=.004) ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ile Reklamcılık bölümü arasında (p=.017) farklılıklar vardır. Bu durum Reklamcılık bölümü öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumlarının Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerin tutumlarına göre daha olumlu olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

**H2:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının yaşlara göre incelenmesinde tek yönlü varyans analizi tekniği ile çoklu karşılaştırma testi ile hangi değişkenler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel olarak yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $F=3.513$ ,  $p=.015$ ). Tablo 2’de bu duruma ilişkin sonuçlar verilmektedir.

**Tablo 2:** Y Kuşağının Yaş Gruplarına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| Yaş Grupları  | n   | x     | s     | F     | p*    |
|---------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| (18-21)       | 273 | 89.77 | 16.46 | 3.513 | .015* |
| (22-25)       | 250 | 93.93 | 15.37 |       |       |
| (26-29)       | 14  | 87.58 | 22.12 |       |       |
| (30 ve üzeri) | 10  | 86.81 | 14.05 |       |       |

$p^* < .05$

Tablo2’den de anlaşılacağı gibi, (22-25) yaş grubu öğrencilerin tutum puanları ( $X=93.93$ ) en yüksek iken (30 ve üzeri) yaş grubu öğrencilerin tutum puanları ( $X=86.81$ ) düşük olmakla birlikte, internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmektedir ( $F=3.513$ ,  $p=.015$ ). (22-25) yaş grubu ile (18-21) yaş grubu arasında ( $p=.017$ ) farklılık vardır. Bu durum (22-25) yaş grubu öğrenciler (18-21) yaş grubu öğrencilere göre internette alışverişe yönelik tutumları daha olumludur şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda yaşın internette alışverişe yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Özellikle üniversiteye yeni başlamış öğrencilerin bu pazarlama yöntemine daha temkinli yaklaştıkları buna karşın üniversiteye adaptasyon sürecini geçiren gençlerin, İletişim Fakültesi eğitim-öğretim ders programında “Pazarlama”, “Doğrudan Pazarlama” gibi alan dersleri aldıktan sonra düşüncelerinin değiştiğini ve internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

**H3:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının cinsiyete göre incelenmiş ve istatistiksel olarak 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyete göre incelenmesinde t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3:** Y Kuşağının Cinsiyete Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| Cinsiyet | n   | x     | s     | t      | p*    |
|----------|-----|-------|-------|--------|-------|
| Kız      | 277 | 90.06 | 15.93 | -2.194 | .029* |
| Erkek    | 270 | 93.09 | 16.38 |        |       |

$p^* < .05$

Tablo 3’de görüldüğü üzere, görel olarak erkek öğrencilerin tutum puanları ( $X=93.09$ ), kız öğrencilerin tutum puanlarına ( $X=90.06$ ) göre kısmen daha yüksektir ve internette alışverişe yönelik tutumlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır ( $t=-2.194$ ,  $p=0.029$ ). Bu durum erkek öğrencilerin lehinedir. Diğer bir ifadeyle erkek öğrenciler internette alışverişe daha olumlu yaklaşmaktadır denilebilir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TUİK) verilerine de göre, internet-bilgisayar oranları (16-74) yaş grubu erkeklerde %68.6 ve %80.4

iken, kadınlarda %50.6 ve %65.6'dır. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı, %29.3 olmuştur. Bir önceki yılda bu oran %24.9 idi (CNN, 2018). (Dennis vd., 2010) çalışmasına göre, erkekler çevrimiçi alışverişler de dahil olmak üzere bir çok amaç için internetin daha hırslı kullanıcısıdır. Sullivan ve Heitmeyer (2008), erkeklerin kadınlara göre hem internete hem de bilgisayara karşı daha olumlu tutumları olduğunu ifade etmektedir (285). Bu durum erkeklerin bilgi iletişim teknolojilerine ilgileriyle ve genetik yatkınlıklarıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle dijital çağın içerisinde doğan Y kuşağı erkeklerin teknolojiye uyumları ve kullanabilirlikleri geçmiş dönemde doğan erkeklere göre daha hızlıdır. İnternet çağı gençlerinin mal ve hizmet satın alma ya da satma konusunda interneti her geçen gün daha etkin kullandıkları söylenebilir. Bu durumun aksi olarak, Silkü (2009, 2291)'ün "*İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları*" isimli çalışmada ise, erkek öğrencilerin internette alışveriş tutum puanları kız öğrencilerin internette alışveriş tutum puanlarına göre kısmen daha yüksek bulunmasına rağmen istatistiksel açıdan aralarında farklılık bulunmamıştır. Bu durum, araştırmanın yapıldığı yılda internette alışverişin çok yeni bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlaması ve bir takım ön yargılarla her iki cinsiyet grubunun olumsuz tutum sergilemesinin nedeni olabileceğini düşündürmektedir.

**H4:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının *aylık gelir* değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır. Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir durumlarına göre F testi yapılmış ve Anova analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4'de yer almıştır.

**Tablo 4:** Y Kuşağının Aylık Gelir Durumlarına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| Aylık Gelir Durumu | n   | x     | s     | F     | p*    |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 500 ve Altı        | 130 | 88.44 | 16.16 | 5.180 | .006* |
| 501 ve 1000        | 235 | 91.16 | 16.08 |       |       |
| 1001 ve üzeri      | 182 | 94.31 | 16.03 |       |       |

$p^* < .05$

Tablo 4'de görüldüğü üzere, görece olarak (1001 ve üzeri) aylık gelir grubuna sahip öğrencilerin tutum puanları ( $X=94.31$ ), (500 ve Altı) aylık gelir grubuna sahip öğrencilerin tutum puanlarına ( $X=88.44$ ) göre daha yüksektir ve internette alışverişe yönelik tutumlar aylık gelir grubuna göre istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır ( $F=5.180$ ,  $p=0.006$ ). Buna göre, (500 ve Altı) aylık gelir grubu ile (1001 ve üzeri) aylık gelir grubuna sahip öğrenciler arasında ( $p=.004$ ) farklılık vardır. Bu duruma göre öğrencilerin aylık gelir seviyesi yükseldikçe internette alışverişe yönelik tutumları daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**H5:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları *internette alışveriş yapma durumuna* göre incelenmesinde t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5:** Y Kuşağının İnternette Alışveriş Yapma Durumlarına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| İnternette Alışveriş Yapma Durumları | n   | x     | s     | t     | p*     |
|--------------------------------------|-----|-------|-------|-------|--------|
| Evet                                 | 425 | 97.48 | 11.17 | 21.77 | 0.032* |
| Hayır                                | 122 | 70.95 | 14.03 |       |        |

$p^* < .05$

Tablo 5’de görüldüğü gibi, öğrencilerin internette alışverişe yönelik durumları “Evet” diyenlerin tutum puanları ( $X=97.48$ ), “Hayır diyenlerin tutum puanlarından ( $X=70.95$ ) daha yüksektir ve internette alışveriş yapma durumlarına göre istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır ( $t=21.772$ ,  $p=0.032$ ). Bu durumda internette alışveriş yapanların internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Silkü (2009) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da bu durum desteklenmektedir. Diğer çalışmaya göre yapılan çalışmada olumlu tutum değerinin yükseldiği görülmektedir. Bu durumu değişen pazarlama yöntemlerinde internette alışverişe yönelik bakış açısının günümüzde öneminin arttığının ve pozitif yönde geliştiğinin bir sonucu olabilir.

**H6:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları *internette alışveriş yapma* sıklıklarına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Y Kuşağının İnternette Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları | n   | x     | s     | F       | p*    |
|---------------------------------------|-----|-------|-------|---------|-------|
| Yok/Hiç                               | 122 | 70.87 | 13.99 | 183.232 | .000* |
| 1-2 defa                              | 60  | 90.64 | 8.08  |         |       |
| 3-5 defa                              | 99  | 95.18 | 10.33 |         |       |
| 6 defa ve üstü                        | 266 | 99.91 | 11.20 |         |       |

$p^* < .05$

Tablo 6’da görüldüğü üzere, (6 defa ve üstü) sıklıkta internette alışveriş yapan öğrencilerin tutum puanları ( $X=99.91$ ) diğerlerine göre en yüksektir. İnternette hiç alışveriş yapmayanların tutum puanları ( $X=70.87$ ) ile (3-5 defa) alışveriş yapanların tutum puanları ( $X=95.18$ ) ve (1-2 defa) ( $X=90.64$ ) alışveriş yapanların tutum puanları istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir biçimde değişmektedir ( $F=183.232$ ,  $p=.000$ ).

İnternette hiç alışveriş yapmam diyenlerle internette alışveriş yaparım diyen diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. (1-2 defa) ile (6 defa ve üzeri) ( $p=.000$ ) ve (3-5 defa) ile (6 defa ve üzeri) ( $p=.0003$ ) arasında farklılık bulunmuştur. Bu farklılık (6 defa ve üzeri) sıklıkta internette alışveriş yapan öğrencilerin lehinedir. Buna göre alışveriş sıklığı arttıkça öğrencilerin internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum sergilediklerinin bir göstergesidir şeklinde yorumlanabilir. Silkü (2009)’nün yapmış olduğu çalışmanın bulguları bu sonucu desteklemektedir (2297). Söz konusu çalışmada da internette (6 defa ve üstü) alışveriş yapan öğrencilerin diğer öğrencilere göre internette alışverişe yönelik tutumları daha olumlu yöndedir. Buna göre, internette alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip olanların daha fazla internette alışverişe yönelik oldukleri şeklinde de yorumlanabilir.

**H7:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette ürün/hizmet satın alma yılına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları *internette* ürün/hizmet satın alma yıllarına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7:** Y Kuşağının İnternette Alışveriş Yapma Durumları Yıllara Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| İnternette Ürün/Hizmet Satın Alma Yılları | n   | x      | s     | F      | p*    |
|---|-----|--------|-------|--------|-------|
| Yok/Hiç                                   | 122 | 72.99  | 14.01 | 138.72 | .000* |
| 1 yıldan daha az                          | 33  | 92.66  | 9.77  |        |       |
| 1-3 yıl                                   | 219 | 97.70  | 11.02 |        |       |
| 4-6 yıl                                   | 133 | 102.00 | 10.37 |        |       |
| 7 yıldan daha fazla                       | 40  | 108.02 | 10.74 |        |       |

p\* < .05

Tablo 7’de görüldüğü üzere, görece olarak (7 yıldan daha fazla) internette ürün/hizmet satın alan öğrencilerin tutum puanları (X=108.02) en yüksek iken hiç internette ürün/hizmet satın almayan öğrencilerin tutum puanları (X=72.99) en düşüktür ve internette alışverişe yönelik tutum puanları istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde değişmektedir (F=138.723, p=.000).

(1 yıldan daha az) ve (1-3 yıl) internette ürün/hizmet satın alan öğrenciler arasında (p=.140) anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık (7 yıldan daha fazla) internette ürün/hizmet satın alan öğrencilerin lehinedir. Bu durum, öğrencilerin internette ürün/hizmet satın alma yılı arttıkça internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

**H8:** Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışverişte tercih ettiği ödeme şekline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumlarının *alışveriş ödeme tercihi şekline* göre irdelenmiş ve istatistiksel olarak 0.005 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=165.757, p=.000). Söz konusu bulgular Tablo 8’de verilmektedir.

**Tablo 8:** Y Kuşağının İnternette Alışveriş Ödeme Tercihi Şekline Göre İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Puanları

| Alışveriş Ödeme Tercihi Şekli | n   | x      | s     | F       | p*    |
|-------------------------------|-----|--------|-------|---------|-------|
| Nakit/Kapıda Ödeme            | 37  | 94.09  | 9.65  | 165.757 | .000* |
| Kredi Kartı İle               | 272 | 100.30 | 11.49 |         |       |
| Her İkisini Birlikte          | 115 | 100.01 | 10.85 |         |       |
| Alışveriş Yapmıyor            | 122 | 72.96  | 13.97 |         |       |

p\* < .05

Tablo 8’de görüldüğü üzere, öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutumları, alışveriş ödeme tercihi şekline göre farklılaşmaktadır. Bu farklılık, internette alışveriş yapmayanlar ile internette alışveriş yapanlar arasındadır (p=.000). Bu farklılık “Nakit/Kapıda Ödeme” şekli ile “Kredi Kartı İle” (p=.02) ve “Her İkisini Birlikte” (p=.05) ödeme şeklini tercih edenler arasında ve “Kredi Kartı İle” ödeme tercihi şekli ile “Nakit/Kapıda Ödeme” (p=.02) ödeme tercihi arasında ve “Her İkisini Birlikte” ödeme tercihi ile “Nakit/Kapıda ödeme” tercihi (p=.05) arasındadır. Bu

durum, “Kredi Kartı ile” ödeme tercihi alışveriş yapanlar lehinedir. Diğer bir deyişle, internette alışverişte “Kredi Kartı İle” ödemeyi tercih eden öğrencilerin internette alışverişe yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu durum “Kredi Kartı İle” ödeme şeklini en çok kullanan öğrencilerin internette alışverişe daha sıcak baktıkları ve daha olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, Silkü (2009)’un araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da “Kredi Kartı İle” alışveriş yapanların “Peşin/Nakit” ödeyenlere göre daha olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum, özellikle son yıllardaki bankacılık hizmetlerinin bireyin kişisel bilgilerini korumaya yönelik sanal kart uygulamalarının müşterilerde güven duygusu yaratması şeklinde yorumlanabilir.

### Sonuç ve Öneriler

Y kuşaaını temsil eden İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları ile bunu etkileyen etmenleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, öğrencilerin internette alışverişe yönelik tutumları olumlu bulunmuştur. Y kuşaaını temsil eden İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin internette alışverişe yönelik tutumları; bölümlere, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, internette alışveriş yapma durumuna, internette alışveriş yapma sıklığına, internette ürün/hizmet satın alma yılına, alışveriş ödeme tercih şekline göre pozitif yönde değişmektedir.

Y kuşaaını temsil eden İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik özelliklerine ait sonuçlar şunlardır:

- Anket katılımcılarının çoğu kadınlardan oluşmaktadır (%50.6).
- (18-21) yaş grubunda yer alan öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır (%49.9).
- Katılımcıların çoğunu Gazetecilik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır (%26.3).
- 2.sınıf öğrenciler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (%26.3).
- Katılımcıların büyük çoğunluğu (501-1000 arası) aylık gelir seviyesine sahiptir (%43.0).

Araştırma sorularına ilişkin sonuçlar şunlardır:

- İnternette alışveriş yapan öğrenciler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır (%77.7).
- Y kuşaaı gençliği internette alışveriş yapma nedeni olarak; “Fiyat uygunluğu, ürün çeşitliliği, kalite, ulaşım kolaylığı, hız, güvenilirlik ve kampanyaları sıralamıştır (%77.7).
- İnternette alışveriş yapmayan öğrenciler yapanlara göre daha düşük orandadır (%22.3).
- Y kuşaaı gençliğinin internette alışveriş yapmama nedeni olarak; “Güvensizlik, ürünü görmeme ve deneyememe, ürün kalitesi hakkındaki endişe, ürün değişimdeki problemler, kredi kartı bilgilerinin çalınması korkusu, gerek duymama, vs.” cevaplar sıralanmıştır (%22.3).
- Katılımcıların %57.4 ile büyük bir çoğunluğu; “Giysi, ayakkabı, spor giysiler” gibi ürünleri internette satın almaktadır.
- Y kuşaaının internette satın almayı tercih ettiğim ürünler var şeklinde yanıt verenler %74.2’lik büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu durumun nedeni olarak; “Promosyonlar, kampanyalar, indirimler, kalite, kolay ulaşım, ürün çeşidi, vakit kaybetmemek, hız, vs.” şeklinde ifade etmişlerdir.

- Gençlerin en çok tercih ettikleri sanal mağaza adı “Var” yanıtı %69.8 oranındadır. Bu mağazanın ismi olarak %44.6 ile “Diğer” seçeneği ile karma yanıt vermişlerdir.
- Y kuşağı gençliği internette en fazla kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır (%49.7).

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar şunlardır:

- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları bölümlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın Reklamcılık bölümü öğrencilerinin Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine göre daha yüksek tutum puanlarına sahip oldukları ve olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir (Hipotez 1 kabul edilmiştir).
- Y kuşağı gençliğinin internette alışverişe yönelik tutumları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin (22-25) yaş grubu ile (18-21) yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Buna göre (22-25) yaş grubu öğrencileri (18-21) yaş grubu öğrencilerine göre internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum sergilemektedir (F=3.513, p=.015). (Hipotez 2 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın; erkek öğrencilerin internette yönelik tutumlarının kadın öğrencilerininkine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. (Hipotez 3 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin (1001 ve üzeri) ile (500 ve Altı) aylık gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre aylık gelir seviyesi arttıkça internette alışverişe yönelik tutum puanlarının da arttığı ve öğrencilerin olumlu tutum geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilir (Hipotez 4 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin internette alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında olduğu görülmektedir. Buna göre internette alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha olumlu tutum gösterdikleri söylenebilir (Hipotez 5 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışveriş yapma sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu ilişkinin (6 defa ve üzeri) ile (1-2 defa) ve (3-5 defa) alışveriş yapanlar arasında olduğu görülmektedir ve ayrıca gençlerin internette alışveriş sıklığı arttıkça internette alışverişe yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir (Hipotez 6 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette ürün/hizmet satın alma yıllarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığın (7 yıldan daha fazla) internette alışveriş yapan öğrenciler ile diğer yıllar alışveriş yapan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, internette ürün/hizmet satın alma yılı arttıkça öğrencilerin olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir (Hipotez 7 kabul edilmiştir).
- Y kuşağının internette alışverişe yönelik tutumları internette alışverişte tercih ettiği ödeme şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu ilişki “Kredi Kartı İle” alışveriş yapan öğrenciler lehinedir. Buna göre, internette alışverişte kredi kartı ile ödemeyi tercih eden gençlerin internette alışverişe daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir (Hipotez 8 kabul edilmiştir).



Özetle; Y kuşaaının gençlerinin internette alışveriŖe yönelik tutumları ile tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırma hipotezlerinin tümü (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) kabul edilmiştir. Buna göre Y kuşaaının internette alışveriŖe yönelik tutum puanlarının: bölüm, yaş, cinsiyet, aylık gelir, internette alışveriŖ yapma durumları, alışveriŖ sıklıkları, satın alma yılları ve tercih ettikleri ödeme şekillerine göre pozitif yönde değiştii görülmektedir. Bu bağlamda, Y kuşaaını temsilen İletişim Fakültesi öğrencilerinin internette alışveriŖe yönelik tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir. Silkü (2009)'nün yapmış olduğu çalışmada ise, bu durumun aksine, gençler internette alışveriŖe yönelik olumsuz tutum sergilemişlerdir. Bu durumun en önemli sebebi olarak, değişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte milenyum gençliği olarak da adlandırılan Y kuşaaının teknoloji dünyası içerisinde doğmasından kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. X kuşaaı gibi teknoloji ile sonradan adapte olmak yerine dünyaya geldiklerinde pek çok teknolojik uyararla etkileşmektedirler. Ayrıca (2009)'dan günümüze kadar pazarlama dünyasında da değişim ve dijital pazarlamaya dönüşüm söz konusudur. "e-pazarlama", "dijital pazarlama", Doğrudan pazarlama" ve "internette pazarlama" gibi pek çok pazarlama yöntem ve araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum tüketicilerin de daha bilgili, bilinçli ve farkındalıklı olmalarını yaratmıştır. Yıllar içerisinde pek çok işletme, pazarlama amaçlı internet ortamını yöntem ya da bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Bu durumunun en önemli nedenleri olarak; maliyetin düşük olması, kolay kullanım özelliği, hızı ve ürün çeşitliliği ile birlikte de tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırmıştır. Son yıllarda güvensizlik problemini de işletmelerin gizlilik teminatlarıyla aşmış ve internete yönelik olumlu tutum sergilemeye başlamışlardır. Bu değişim araştırma bulgularının pozitif yönde değişmesi sonucunu ortaya koymuştur.

Tüm bu elde edilen bulgular neticesinde Ŗu öneriler sunulabilir:

- Güvensizlik sebebiyle internette alışveriŖ yapmayan gençlere yönelik bilgilendirmeler yapılarak güvenilirliği artırılabilir.
- Kadın katılımcıların internete yönelik olumlu tutumlarını daha da yükseltmek amacıyla kadın tüketicilerin ilgisini çekebilecek içerikte web sayfa tasarımlarına gidilebilir.
- Benzer çalışmaların farklı örneklem gruplarında tekrar edilmesi.
- Farklı araştırma yöntemleri ile Y kuşaaının satın alma kararı sürecini etkileyen faktörlerin ortaya konulması bunların tutum üzerindeki etkilerinin araştırılması.
- Y kuşaaı ile X, Z ve Baby Boomers kuşaklarının internette alışveriŖe yönelik tutumlarının ne yönde değiştii karşılaştırmalı analizlerle araştırılarak nedenlerin tespit edilmesi önerilir.

### Kaynakça

- Altan, S. (2018). Y Kuşaaı, AlışveriŖ Teknolojilerini En Aktif Kullanan Kuşak, *Pazarlamasyon Dergisi*, Erişim: 09.11.2018, <http://www.pazarlamasyon.com/perakende/y-kusagi-alisveris-teknolojilerini-en-aktif-kullanan-kusak/>
- Arslan, E. (2017). The Perceptions of the Customers Staying at Hotels towards Online Shopping, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 90-98.
- Behdioğlu, S., ve Çilesiz, N. (2016). Evaluation of Attributes of Online Shopping Sites with Kano Model, *Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 15-30.

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding, *Computers in Human Behavior, Science Direct*, 61, 103-113, Erişim: 09.11.2018, [www.elsevier.com/](http://www.elsevier.com/).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojileriyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, Cilt: 1, Sayı: 2.
- Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta.
- Chuah, S. H., Marimuthu, M., Kandampully, J. ve Bilgihan, A. (2017). What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136, Erişim: 09.11.2018, [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser).
- CNN (2018). Erişim: 09.11.2018, [https://www.cnnturk.com/ekonomi /turkiye/ internet-uzerinden-alisveris-orani-yukeliyor](https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/internet-uzerinden-alisveris-orani-yukeliyor).
- Corodeanu, D.T.A. (2015). Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios, *Procedia Economics and Finance*, 20, 8-18, Erişim: 09.11.2018, [www.elsevier.com/locate/procedia](http://www.elsevier.com/locate/procedia). [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 19, 65-76.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dennis, C., Alesia, M., Tin, W. L. ve Chanaka, J. (2010). The Influence of Social E-Shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behavior, *Journal of Customer Behaviour*, 9 (2), 151-174.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı olarak Sanal Topluluklar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:4, 45-71.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş), *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition b.). Boston: Pearson.
- Göksel, A. Bülent, Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon: Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma, *IUYD*, 3 (1).
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Van.
- Gürbüz, A., Kılıç, İ., Yeğin, T. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour, *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), 36-45.

- Hayran, S., Gül, A., Duru, S. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(7), 48-57.
- Helmes, K. F., Young, S. N., Pihl, R. O. (1995). Assesment of Measures of Impulsivity in Healty Male Volunteers, *Personality and Individud Differences*, 19 (6), 925-935.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. (1995). Commercial Scenarios fort he Web: Opportunies and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 1, No:3.
- Jun, G. ve Jaafar, N. I. (2011). A Study on Comsumers’ Attitude Towards Online Shopping in China, *International Journal of Business and Social Science*, Vol:2, No: 22, 122-132, Erişim: 09.11.2018, www.ijbssnet.com.
- Jusoh Md. Z., ve Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers’ Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping, *Internetalional Journal of Humanities and Social Science*, Vol: 2, No: 4, Special ISSUE, 223-230.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies, *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 63-69.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs Generation Y-A Decade of Online Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 31, 304-312, Erişim: 09.11.2018, <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2016.04.015>.
- Modahl, M. (2001). *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers*. New York: Harper Collions 10 East Third Street, 1st ed.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. ve Laukkanen, T. (2015). Engaging Consumers Online Through Websites and Social Media: A Gender Study of Italian Generation Y Clothing Consumers, *International Journal of Information Management*, 35, 432-442, Erişim: 09.11.2018, [www.elsevier.com/](http://www.elsevier.com/)
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2014). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *IUYD*, 1 (2).
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Pariment, A. (2013). Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 20, 189-199, Erişim: 09.11.2018, [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser).
- Silkü, H.A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları, *Journal of Yaşar University*, 4(15), 2281-2301, Erişim: 09.11.2018, <http://joy.yasar.edu.tr>

- Sox, C. B., Kline, S. F. ve Crews, T. B. (2014). Identifying Best Practices, Opportunities and Barriers in Meeting Planning for Generation Y, *International Journal of Hospitality Management, Science Direct*, 36, 224-254, Erişim: 09.11.2018, [www.elsevier.com/locate/ijhosman](http://www.elsevier.com/locate/ijhosman).
- Sullivan, P. ve Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y Shopping Prefences and Intentions: Exploring The Role of Experience and Apparel Involvement, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 3, 285-295, Oxford (u.a.): Blackwell Science, ISSN1470-6423, 2db-ıd 2045 1891.-
- Tağıyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Timmers, P. (2000). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-business Trading*, Wiley, Chichester.
- Walters, C.G. (1974). *Consumer Behavior Theory and Practice*. Illionois: Richard D. Irwin.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 3 (3), 145-157. [www.berjournal.com](http://www.berjournal.com).
- Zikmund, G. W., D'amico, M. (1995). *Effective Marketing*, St Paul: West Publishing.

Araştırma Makalesi

# Yeraltı Diyarının Kartalı Adlı Masalın Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Çözümlemesi

Ahmet Güneş (Doç. Dr.)  
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ahmetgunes5050@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-4318-8889



Başvuru Tarihi: 07.08.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Anonim halk edebiyatının en bilinen türlerinden biri olan ve aynı zamanda bir anlatı türü olan masal, insanlık tarihinin geçmişinden günümüze kadar çok önemli bilgiler barındırmak ve aktarmakla birlikte toplumsal yaşamın her aşamasında önemli bir rol oynar. Masalda toplumsal yaşamı temsil eden her tabakadan insan ve insan davranışlarını temsil eden diğer canlılar bulunur. Göstergibilim ve halkbilim gibi alanlarda çalışmalar yapmış olan Vladimir Propp en önemli yapıtı sayılan Masalın Biçimbilimi ile bilimsel çalışmalarda kullanılan bir çözümleme yöntemi ile bilime önemli bir katkı sağlamıştır. Bu eserde, masalların yapısal durumunu kişiler ve eylemleri aracılığıyla gözler önüne sermeye çalışmıştır.

Propp masallardaki yapıyı açıklayabilmek için masal kişilerinin eylemlerinden hareketle 31 işlev geliştirmiş ve bu aşamaları masallarda uygulama yoluna gitmiş olumlu ve pozitif bir sonuç almıştır. Sonuç olarak biçimsel bir yapı ortaya koymuştur.

Bu çalışmada biçimbilimsel yöntemin ortaya konduğu Masalın Biçimbilimi adlı eserin yazarı Propp ve onun kuramını açıkladıktan sonra Yeraltı Diyarının Kartalı adlı masal bu kuram çerçevesinde çözümlenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Vladimir Propp, Masal, Biçimbilim, İşlev, Eylem Alanı, Yeraltı Diyarının Kartalı.

Research Article

# The Analysis of the Folktale Called the Eagle Of the Underworld in the Frame Work of Vladimir Propp's Morphological Approach

Ahmet Güneş (Assoc. Prof. Dr.)  
Cumhuriyet University Faculty of Communication  
ahmetgunes5050@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-4318-8889



Date Received: 07.08.2018  
Date Accepted: 07.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The folktale, which is one of the most well-known types of anonymous folk literature and which can also be considered as a type of narrative, plays an important role in every stage of social life, as well as harbouring and transmitting information from the past of human history. In the folktale, there are other living things that represent human beings and human behaviour from every layer that represents social life. Vladimir Propp, who has worked in areas such as semiotics and folklore, has made an important contribution to the field by means of a method of analysis used in scientific studies through his most famous work, Morphology of the Folk Tale. In this work, he tried to reveal the structural state of the tales through people and their actions.

In order to explain the structure of the folktales, Propp developed 31 functions based on the actions of the fairy tales, and it took a helpful and positive result to implement these stages in the fairy tales. As a result, it has revealed a formal structure.

In this study, after explaining Propp, the author of the Morphology of the Folktale, where the morphological method was introduced, and his theory, The Eagle of the Underworld will be analysed within the framework of this theory.

**Keywords:** Vladimir Propp, Folktale, Morphology, Function, Field of Action, Yeraltı Diyarının Kartalı.

## Giriş

Çözümleme çalışmalarında hareket noktası gerçeklik olgusudur. Bu olgu nesnelere üzerinden değil nesnelere birbirleri arasındaki ilişkiler yoluyla ortaya konur ve saptanır. Bu yöntem ise 20. yüzyıl başında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ile başlayan yapısalcılık olarak adlandırılır. Görünen yüzeydeki gerçeğin altında bulunan esas yapı ve anlamı arayan bir yöntem olan yapısalcı yöntem, yapıyı oluşturan birimlerin tek başlarına anlam taşımadıklarını, yapı içinde birbirleriyle olan bağıntılardan anlam kazandıklarını savunur (Tüfekçi, 2006, 50). Bir yöntem olarak kabul edilen yapısalcılık şöyle tarif edilir: “Yapısalcılık bir yöntemdir, bir öğreti değildir, ancak öğretisel sonuçları çok olmuştur. Bir yöntem olduğundan uygulanabilirliği kısıtlıdır ve verimliliğinden dolayı başka yöntemlerle birleştirilmiştir” (Piaget, 1999, 129).

Yapısalcılık yöntemini benimseyen ve kabul eden Rus Biçimcileri anlatı türlerini yazınsallık açısından çözümlemeyi amaçlar. Bu türe ilişkin ilk çözümleme örneği Rus biçimcilerinden Vladimir Propp tarafından ortaya konur. Propp çözümleme alanındaki çalışmalarını özellikle masallar üzerinde gerçekleştirir. *Masalın Biçimbilimi* (1928), *Olağanüstü Masalların Tarihsel Kökenleri* (1946), *Rus Kahramanlık Destanı* (1955) adlı çalışmaları bu alanda önemli bir yer tutmaktadır.

Ferdinand de Saussure'ün öncülüğünü yaptığı çağdaş dilbilim ve göstergebilimde göstergelerin değerinin diğer göstergelerle kurdukları bağıntılara göre belirlenmesinden yola çıkan Propp, masalların yapısını çözümlemek için belirlediği yolda herhangi bir metnin diğer metinlere göre ayrımsal durumundan hareket eder. Olağanüstü masalların çok renkli ve olağanüstü çeşitliliğine karşılık görünürdeki söz konusu çeşitlilik altında yatan tek biçimlilikten hareketle, yüzeydeki çeşitliliğin altında binlerce masalın yapısında ortak olabilecek işlevsel birimleri bulmayı hedefler. Bu çalışmayla halk masalının yapısını düzenleyen değişmez yasaları belirlenmiş olur (Tüfekçi, 2006, 58).

Masal en çok bilinen anlatı türlerinden biridir. Sözlü kültürle birlikte günümüze kadar varlığını koruyabilmiş masalların kökleri çok eski zamanlara kadar uzanır. Anonim bir tür olan masalarda gerçek hayattan esintiler ve olaylar olabileceği gibi metafizik düzeyde de olaylar, kahramanlar ve hayvan görünümü diğer canlılar görülür. Masallardaki kahramanların yaşadığı ve/veya yaşatıldığı durumlar ve olaylar çoğu zaman hayal gücü sınırlarını zorlamaktadır (Boratav, 1999, 75-76). Masalarda geçmiş zamanlarda toplumsal yaşamın akışı ve gelişimiyle ilgili bilgiler anlatılmakla birlikte toplumun sahip olduğu örf, töre, gelenek ve görenekleri de sunulur.

Masallar birtakım özellikleriyle insanların dikkatini çekmiş ve toplumsal yaşam içinde düşünce ve fikir paylaşımı, anlaşılabilirlik ve birlikte hareket edebilme gibi noktalarda önemli rol oynamıştır. Masallar anlatılırken masalın kişilerini ve kahramanlarını bir düşünce ve duygu kalıbı olmaktan çıkararak, belirli bir zamana ve yere bağlı olmaksızın kültür birliği oluşturmuş bir ülke üzerinde yaşayan, bir dünya görüşüne sahip insan tiplerini yansıtır. Toplumun mutluluklarını dertlerini çeşitli şekillerde dile getirir (Boratav 1998, 14). Bir başka yönüyle de insanlar, hayallerini, beklentilerini ve olmasını istedikleri olağanüstü olayları masallara yansıtmıştır. Bu da masalarda sıradan olaylarla olağanüstülüklerin bir arada gerçek gibi yansıtılmasına neden olmuştur (Çıblak, 2005, 127). Masallar da zaman, uzam ve kişi gerçek formlarıyla anlatılmaz. Masallar yazılı kültürün henüz hakim olmadığı sözlü kültürün baskın

olduğu zamanlarda insanların eğlenmek, eğitmek ve vakit geçirmek amaçlarıyla geliştirdiği bir türdür. Gerçeklik gibi bir özelliği de bulunmaz. Toplumların inançları çerçevesinde bir sınırlama ve sınırlandırma gibi özellik arzemez (Elçin, 2004, 368-370). Masalarda anlatımlar eksilteli ve oldukça yoğun bir yapı ortaya konur. Masalın kendine has bir mantığı, hayvanların konuşması ve insanvari davranışlar sergilemesi, hayvanların kıyafet kullanması ve kılık değiştirmesi gibi olaylar insana has durumlar değildir.

Masallar dile getirilen ve anlatılan toplum ve milletlere göre yeniden şekillenir. Günümüz toplumsal yaşamda farklı sosyo-demografik özelliklere sahip her katman ve tabakadan insan görmek olası bir durum oluşturur. Masallar iyimser bir dünya ve pozitif bir yaşam çizer (Bars, 2014, 260). Kahramanın vermiş olduğu mücadele sonucunda her zaman kazanır. Söylemsel düzeyde önemli aşamalar ortaya konarak günümüze kadar gelen masallar nesilden nesle aktarılmış, bu aşamalarda etkilenecek değişimler göstermiş ait olduğu toplumun dünya görüşü ile sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel birikimlerini sözlü olarak taşımıştır (Bars, 2014, 258-259).

Bu çalışmanın amacı iletişim araştırmalarında kullanılan ve çok önemli bir kuram ve yöntem olan göstergebilime de altyapı ve zemin oluşturan Vladimir Propp'un geliştirmiş olduğu biçimbilimsel yöntemi bir masal üzerinde deneyerek bu konuyla örtüşen özellikle iletişim ve medya alanlarındaki çözümlenmelere ışık tutmaktır.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Vladimir Propp'un *Masalın Biçimbilimi* adlı eserinde ortaya koyduğu biçimbilimsel yöntem ayrıntılı olarak ele alınacaktır. İkinci bölümde ise bu yöntemi kullanarak *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masalının çözümlenmesi yapılacaktır. Çalışmanın ana izleğini ise Propp'un geliştirmiş olduğu biçimbilimsel çözümleme yönteminin farklı kültürlerin masallarına ne derecede uygulanabildiği gözler önüne serilmeye çalışılacaktır.

### **Kavramsal Bir Çerçeve: Propp ve Biçimbilimsel Yöntem**

Göstergebilim ve halkbilim alanlarında önemli çalışmalar yapmış olan Vladimir Propp geliştirmiş olduğu biçimbilim alanındaki tezleri ile önde gelen bilim adamlarından biri olarak kabul edilir. Bu yapıtlarından en önemlisi ise *Masalın Biçimbilimi*'dir. Özellikle folklor alanında değerli bir eserdir. Rus bilim insanı Propp bu çalışmasında masalların yapısını ve/veya morfolojisini ortaya koymaya çalışır. Bu çalışması birçok yabancı dile de çevrilir. Özellikle yapısalcılık ve göstergebilim alanlarında tanınmış araştırmacı ve teorisyenler olarak bilinen Levi-Strauss, Greimas, Barthes, Todorov ve Bremond Propp'un *Masalın Biçimbilimi*'nden oldukça etkilenmişlerdir.

Rus biçimbilimci Propp, Saussure gibi dilbilim ve göstergebilim alanında özellikle de yöntembilimsel anlamda önemli bir çığır açmıştır. Göstergelerin değerinin tek tek değil, birbirleriyle ilişkilerine göre belirlenmesi gerektiğini işaret eder. Propp masalların yapısını incelerken bir metnin diğer metinlerden ayrıldığı noktalara bakılması gerektiğini savunur. Bu şekilde bir anlatı türü olan masalların olağanüstü çeşitliliğinin altında yer alan tek biçimliliğe dikkat çeker (Güngör, 2013, 217).

Propp geliştirmiş olduğu analiz yöntemini ağırlıklı olarak masallar üzerinde değerlendirmiştir. Öncelikle üzerinde çalışmış olduğu masalları birbirleriyle karşılaştırır. Bu nedenle geliştirdiği yöntemleri masalların yapısal olarak kesitlere ayırır. Bu kesitleri birbirleriyle karşılaştırır. Nihayetinde ortaya biçimsel bir yapı



ortaya koyar. Başka bir deyişle masalların yapısal kesitleriyle kendi aralarında bütünleyici bir yapı kurdukları görülür.

Propp, geliştirmiş olduğu örnekçeyle masalların sabit/durağan ve değişken/dinamik değerlerini saptamak için aşağıdaki durumları birbiriyle karşılaştırmıştır:

1. Kral kahramana bir kartal verir. Kartal kahramanı başka bir krallığa götürür.
2. Büyükbaba Suçenko'ya bir at verir. At Suçenko'yu başka bir krallığa götürür.
3. Büyücü İvan'a bir kayık verir. Kayık İvan'ı başka bir krallığa götürür.
4. Kraliçe İvan'a bir yüzük verir. Yüzükten çıkan iriyarı adamlar İvan'ı başka bir krallığa götürür (Propp, 2011, 30-38).

Yukarıda verilen karşılaştırmadan anlaşılacağı üzere masal kahramanlarının isimleri ve yararlandıkları nesnelere değişebilmektedir. Ancak kahramanların eylemleri değişmemektedir. Bundan masallardaki aynı eylemleri değişik kişilere yaptırıldığı anlaşılmaktadır (Çıblak, 2005, 130). Söz konusu eylemlere de işlev adı verilmektedir. Propp'un incelemesinde kullandığı temel anlatı birimi işlevdir (Kıran, 2000, 115). İşlev, kişinin eylemini tanımlar. Fakat bu eylem olay örgüsünün akışı içindeki anlamına göre tespit edilmiştir. Masallarda kişilerin yerine getirdiği işlevler, masalın temel bölümleri olup değişmez unsurlardır (Propp 2011, 11).

Bu karşılaştırmalarla masallardaki durağan ve dinamik ölçütler ortaya çıkarılır. Masallardaki kahraman veya kişilerin adları ve özel nitelikleri dinamik ölçütler başlığı altında toplanırken, eylemleri veya işlevleri durağan ölçütler olarak karşımıza çıkar (Bars, 2014, 260). Bu noktadan hareketle eylemler aynı olsa bile farklı kahraman veya kişiler tarafından üstlenildiği görülür. Propp'un ön plana çıkardığı bu yapı çözümlemenin işlevler üzerine kurulması gerektiğini gösterir bize. Masallardaki kişiler ve kahramanlar görünüş ve nitelik olarak ne kadar farklılaştırılsa da işlevlerin sürekli tekrarlandığı ve aynı eylemlerin gerçekleştirildiğini görürüz. Masal analizlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli aşama masal kişilerinin ne yaptıkları yani eylemleridir.

Propp olağanüstü masalları çözümlerken ana eksen olarak işlevleri belirlemiştir. Masal kişilerinin işlevleri masalların temel kesitlerini de ortaya koyar. Bu yüzden öncelikle işlevlerin kavramsal bir çerçeveye oturtulması gerekir. Tanımlama çerçevesi iki farklı noktadan hareketle düzenlenir:

- Kişi yok sayılır, olaylar veya eylemler adlandırılır.
- Eylem konumlandırılır, işlevlere bir anlam yüklenir.

Propp yöntemini üzerine kurduğu işlev kavramını şöyle açıklar: masaldaki bir kahraman veya bir kişinin meydana gelen olayların içinde üstlenmiş olduğu eylem sonucu ortaya çıkan anlamsal bütünlükten ibarettir. Propp'un geliştirdiği işlev kavramının dört temel özelliği bulunmaktadır. Şöyle ki:

- Masallardaki kişilerin kim olduğu ve eylemlerin nasıl gerçekleştiği herhangi bir önem arz etmez, önemli olan kişilerin işlevleridir.
- Masalların işlevleri birtakım sınırlılıklar ihtiva eder.
- İşlevlerin diziliş sıralaması her zaman aynıdır. Ama bir masalda işlevlerin tamamı bulunmayabilir. Bu durum işlevlerin düzenini değiştirmez.
- Masallar yapısal olarak benzerlikler gösterir (Propp, 2011, 22-27).

Yapısal olarak çok büyük benzerlikler gösteren masallar bir başlangıç durumuyla belirir. Kahramanın ailesi ve üyeleri tanıtılır veya yalnızca kahraman öncelikle adıyla daha sonra ise içinde bulunduğu imkansız ya da tehlikeli durumla tasvir edilir. Bir işlev olarak kabul edilmeyen başlangıç durumu biçimbilimsel bir öge olarak sunulur ve  $\alpha$  simgesiyle gösterilir.

Propp'un yapmış olduğu çalışmalarının sonucunda ortaya koyduğu otuzbir işlev ve simgeleri bir tablo halinde sunmak mümkündür (Propp, 2011, 28-65):

**Tablo 1:** Propp'un Biçimbilimsel Yöntem Tablosu

| SIRA | TANIM                    | AÇIKLAMA   | SİMGE        |
|------|--------------------------|--|--------------|
| 1    | Uzaklaşma                | Aileden biri evden uzaklaşır   | $\beta$      |
| 2    | Yasaklama                | Kahraman bir yasakla karşılaşır  | $\gamma$     |
| 3    | Yasağı Çiğneme           | Yasak çiğnenir   | $\delta$     |
| 4    | Soruşturma               | Saldırgan bilgi edinmeye çalışır   | $\epsilon$   |
| 5    | Bilgi Toplama            | Saldırgan kurbanı ile ilgili bilgi toplar  | $\zeta$      |
| 6    | Aldatma                  | Saldırgan kurbanını veya servetini ele geçirmek için onu aldatmayı dener   | $\eta$       |
| 7    | Suçta Katılma            | Kurban aldanır ve istemeyerek düşmanına yardım etmiş olur  | $\theta$     |
| 8    | Kötülük                  | Saldırgan aileden birine zarar verir   | A            |
| 9    | Aracılık                 | Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir | B            |
| 10   | Karşı Eylemin Başlangıcı | Arayıcı kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir  | C            |
| 11   | Ayrılış                  | Kahraman evinden ayrılır   | $\uparrow$   |
| 12   | Bağışçınılık İşlevi      | Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sinama, bir sorgulama, saldırı ile karşılaşır                             | D            |
| 13   | Kahramanın Tepkisi       | Kahraman ileride kendisine bağışta bulunacak kişinin eylemlerine tepki gösterir  | E            |
| 14   | Büyülü Nesnenin Alınması | Büyülü nesne kahramana verilir   | F            |
| 15   | Kılavuzluk               | Kahraman aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da yol gösterilir   | G            |
| 16   | Mücadele                 | Kahraman ve saldırgan bir çatışmada karşı karşıya gelir  | H            |
| 17   | Damgalanma               | Kahraman özel bir işaret edinir  | I            |
| 18   | Zafer                    | Saldırgan yenik düşer  | J            |
| 19   | Giderme                  | Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır  | K            |
| 20   | Geridönüş                | Kahraman geri döner  | $\downarrow$ |
| 21   | Takip                    | Kahraman izlenir   | Pr           |
| 22   | Yardım                   | Kahramanın yardımına koşulur   | Rs           |
| 23   | Farkedilmeyen Varış      | Kahraman kimliğini gizleyerek, kendi evine ya da başka bir ülkeye varır  | O            |
| 24   | Asılsız Savlar           | Düzmece bir kahraman asılsız savlar ileri sürer  | L            |
| 25   | Güç Görev                | Kahramana zor bir görev verilir  | M            |
| 26   | Görevi Yerine Getirme    | Güç iş yerine getirilir  | N            |
| 27   | Tanınma                  | Kahraman tanınır   | Q            |
| 28   | Ortaya Çıkarma           | Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliği ortaya çıkar  | Ex           |
| 29   | Biçim Değiştirme         | Kahraman yeni bir görünüm kazanır  | T            |
| 30   | Cezalandırma             | Düzmece kahraman ya da saldırgan cezalandırılır  | U            |
| 31   | Başarı                   | Kahraman evlenir ve tahta çıkar  | W°o          |

Dört sütun ve otuzbir satırdan oluşan tabloyla Propp'un üzerine kurduğu analiz yöntemi ortaya çıkar. Kahramanlarının eylemleri bazı durumlarda bu sınıflandırma dışında kalabilir. Masal çözümlerinde bu gibi durumlarla nadiren karşı karşıya kalınabilir. Propp bu durumu iki sebeple açıklar: Bunlardan ilki masallardaki karşılaştırma unsurlarından bazılarının olmamasıdır. Diğer neden ise çözümlene nesnesinin farklı edebi türlere özgü olmasındandır. Tablodaki yer bulunamayan bu unsurlar ise Y ile temsil edilir.

Propp geliştirmiş olduğu bu işlevlerden hareketle birtakım çıkarımlar sağlar. Nicel olarak bakıldığında işlevler oldukça sınırlı düzeydedir. Bu sayı da ancak belirttiği gibi otuz bir işlevdir. Olağanüstü masalların entrik yapısı otuzbir işlevle sınırlıdır. Bu işlevler ardışık olarak ortaya konduğunda birbirleriyle anlamsal ve ahenkli bir yapı ihtiva eder. Bu işlevler tek eksen etrafında bütüncül bir yapıya sahiptir. İşlevlerin büyük bir çoğunluğu yasaklama-yasağı çiğneme, soruşturma-bilgi toplama, çatışma-zafer ve izleme-yardım gibi ikili yapılar oluşturur (Bars, 2014, 262).

Propp'un otuzbir işlevi masalların içinde gelişen olayların temel unsurlarını simgeler. Bununla birlikte olayların akışının içinde pek fazla önem arz etmeyen bazı öğeler de bulunmaktadır. Bunlar Propp tarafından ardışık olarak sıralanan işlevleri birbirine bağlayan yardımcı öğeler olarak nitelendirilir. Aslında masal içindeki rolleri önem arz eder düzeyde olup estetik olarak son derece etkileyici şekillere dönüşen bir bilgi kaynağı imkanını sağlarlar. İşlevleri birbirine bağlayan yardımcı öğeler § simgesiyle tanımlanırlar. Masallarda karşımıza çıkan diğer bir öğe ise kahramanlara ya da kişilere istenen eylemi yaptıran dürtüleri ve amaçları sağlayan gerekçeler ya da güdülenmelerdir (Propp, 2011, 71-79).

Propp tarafından tespit edilen otuzbir işlev her masalda bulunur ve sıraları değişmez. Bu işlevlerin anlamsal/mantıksal olarak bazı alanlara göre yapılandığı görülür. Bu alanlar, işlevleri yerine getiren kişilere uygun düşen eylem alanlarıdır. Bu eylem alanlarını ve işlevlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Propp, 2011, 80-84):

- **Kahramanın eylem alanı:** Arayış ve çözüm amacıyla gidiş, başışının isteklerine tepki, evlenme.
- **Saldırmanın eylem alanı:** kötülük, çatışma ve izleme.
- **Gönderenin eylem alanı:** kahramanın görevlendirilmesi.
- **Yardımcının eylem alanı:** Kahramana yardım edilmesi.
- **Başışının eylem alanı:** büyülü nesnenin aktarılmasının hazırlanması, büyülü nesnenin kahramana verilmesi.
- **Prencesin eylem alanı:** Güç işleri yerine getirme isteği, bir özel işaretin zorla benimsettirilmesi, düzmece kahramanın ortaya çıkarılması, gerçek kahramanın tanınması, ikinci saldırının cezalandırılması, evlenme.
- **Düzmece kahramanın eylem alanı:** Arayış amacıyla gidiş, başışının isteklerine tepki, asılsız savlar.

Propp bağlamsal olarak eylem alanlarını belirlerken eylemlerin hangi masal kişilerine ait olduğunu aşağıdaki üç faktörden hareketle planlar:

- Eylem alanı doğrudan doğruya kişiye uygun düşer.
- Bir kişi birçok eylem alanı kaplar.
- Karşıt durum olarak bir eylem alanı birçok kişi arasında dağılır (Propp, 2011, 80-85).

Ortaya konan bu eylem alanlarına göre masalarda yedi kişi bulunmaktadır. Otuzbir işlev bu yedi kişi etrafında şekillenmektedir. İşlevlerin tamamı kendi içerisinde bir bütünlük arzeder. Aynı zamanda olayların akışında iki ikili işlevin var olduğunu görmek olasıdır. Bu iki ikili işlev şöyle oluşur: Bir taraftan saldırganla çatışma ve kahramanın zaferi (H-J) iken diğer yandan ise güç iş ve bu güç işi yerine getirme (M-N) dir (Propp, 2011, 104).

Propp, *Masalın Biçimbilimi* adlı çalışmasında en önemli hareket noktası bir anlatı türü olan masal için bir dilbilgisi oluşturmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Propp metinde yer alan sabit ve değişken ya da durağan ve dinamik öğeleri birbirinden ayırtmaya çalıştı ve işlev olarak adlandırdığı sabit ya da durağan öğeleri analizinin merkezine yerleştirdi. Bu şekilde otuzbir işlev ortaya çıktı. Bu işlevler birbiri ile anlamsal/mantıksal ve sanatsal/estetik bir anlayışla aynı anlatı düzlemini oluşturdu. Metinde işlevlerin yasaklama-yasağın çiğnenmesi gibi çiftler halinde ve kötülük-yardım çağrısı-karşı eylemde bulunma kararı-evden ayrılma gibi diziler halinde ya da tek tek yer alarak masalın değişmez sistemini oluşturduğu görülmüştür (Özçalışkan, 1996, 62).

## Masalın Çözümlemesi

### Başlangıç Durumu

Bütün olağanüstü masalarda olduğu gibi çözümleme nesnemiz olan *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masal da bilinen masal girişiyile başlıyor: *“Bir varmış, bir yokmuş. Üç kardeş varmış, bir de babaları varmış. Bu üç oğlanın babaları hastalanmış, bir türlü iyi olmamış.”* (Boratav, 2006, 96-102).

Masal bu tekerlemeyle başlıyor. Propp başlangıç durumunu bir işlev olarak ele almaz, ama bunun önemli bir biçimsel unsur olduğunu düşünür. Başlangıç durumunun hemen ardından işlevler gelir.

### İşlev 1: Aileden biri evden uzaklaşır

*“Büyük oğlan gelmiş demiş ki: Baba, neden gün günden zayıflıyorsun? Oğlum, hastayım, demiş, ama hastalığının sebebini dememiş ona. Ortanca oğlan varmış, ona da dememiş fazla bir şey. İşte, hastayım, demiş, o kadar. En sonunda küçük oğlan varıyor babasının yanına: Baba, diyor, niye zayıflıyorsun böyle gün günden? Aman bre oğlum, diyor adam, deyiversem derdime derman mı olacaksın? Baba, belki derman olurum. Ey, deyivereyim. Bir yerde bir Uyuz- Padişahı vardı. Benim de üç tane Hezaran-Bülbüllerim vardı. Uyuz-Padişahı benim bu bülbüllerimi aldı gitti. O günden beri hastayım. Hezaran Bülbüllerimi ele geçirsem iyileşirim.”* (Boratav, 2006, 96-102).

Bu masalda evden yalnızca bir kişi değil, kardeş olan üç kişi aynı anda uzaklaşıyor. Ailenin reisi olan babanın hastalığı nedeniyle üç kişinin birden istekli olarak uzaklaşması söz konusudur.

### İşlev 2: Kahraman bir yasakla karşılaşır

*“Gitmişler, gitmişler, üç yol ayrımı bir yere varmışlar. Yolun birinde bir taş dikili: “Bu yola giden gelir” yazılı imiş; ikinci yolda: “Bu yola giden ya gelir, ya gelmez”*

yazılı bir taş; üçüncü yoldaki taşta da “Bu yola giden gelmez” yazılı imiş.” (Boratav, 2006, 96-102).

Burada yasaklama seçenekler sunulmaktadır ve tercih yapılması gerekmektedir.

### İşlev 3: Yasak çiğnenir

“Küçük oğlan demiş ki kardeşine: “Sen o ‘gelir yol’a git”. Ortanca kardeşine: “Sen de ‘ya gelir ya gelmez yol’a git” demiş. Kendisi de: “Giden gelmez yol’a da ben gideceğim,” demiş, almış başını gidiyor...” (Boratav, 2006, 96-102).

Okuyucuya yasağın çiğnenmesini kapalı bir biçimde anlatılıyor. En küçük kardeş tercihini belirliyor ve bir karar vererek yasağı çiğniyor. Cesareti ve ailesine olan sadakati ve sevgisi de gözler önüne seriliyor.

Masalda üçüncü işlevden sonraki işlevler atlanarak dokuzuncu işleve bir geçiş görülmektedir. Bunun nedeni, masalda saldırganın ortaya çıkmamış olmasıdır.

### İşlev 9: Kötülüğün ya da eksikliğin haberi yayılır; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulur, kahraman gönderilir ya da gitmesine izin verilir

Bir eksikliğin ve/veya bir ihtiyaç hasıl olması nedeniyle kahramana arayışa geçer ve ihtiyacı giderebilmek için harekete geçer.

“Küçük oğlan giderken giderken bir kocakarının evine varıyor. “Ana, diyor, bana bir su ver. Kocakarı da buna bir su veriyor, kıpkırmızı kan...” “Neden kan bu su?” “Ay oğlum, suyun gözünde bir dev var. O deve günde bir kız eletiriz. Dev, kızı yerken biz de bir damla su alırız. Suyun kanlı oluşu bundan. Bugün de Padişahın kızını götürüleceğiz, onu yiyecek. Başka da kız kalmadı.” “Nerede bu dev? Bana göster ana.” “Hay oğlum, o dev çok adam yedi, seni de yer.” “Göster, göster.” Kadıncağz bakıyor ki oğlan bu işten dönecek değil, uzaktan gösteriyor devin olduğu yeri. Oğlan kızı deve götürmeleri görüyor. Kızdan evvel varıyor, devi vurup öldürüyor...” (Boratav, 2006, 96-102).

Kahraman hasta babasının derdine çare bulabilmek için yolda türlü problemlerle karşılaşır. İyi niyeti ve istekli çabalarıyla hareket etmesi kendisine farklı bir güç ve inanç sağlar.

### İşlev 10: Arayıcı kahraman eyleme geçmeyi kabul eder ya da eyleme geçmeye karar verir

“Küçük oğlan iki kardeşine babalarının derdini anlatmış. Üç kardeş: Babamızın derdini öğrendik, devasını da buluruz, demişler. Binmişler atlarına, yola çıkmışlar.” (Boratav, 2006, 96-102).

Masalın kahramanı olan Küçük Oğlan kendisine biçilen rol ve aldığı görev ve sorumluluk bilinciyle diğer aile fertleriyle birlikte harekete geçer. Bütün aile fertleri için esenlikli bir ortam söz konusudur.

### İşlev 12: Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama, bir sorgulama, saldırı ile karşılaşır

“Padişah oğlanı çağırıyor: “Kızımı sana vereceğim,” diyor. Oğlan: “Padişahım, beni kara dünyadan ak dünyaya çıkart, başka bir şey istemem,” diye karşılık veriyor. “Oğlum falan yerde bir kartal var. Git bak, o kartal orada duruyorsa bu dileğini ondan iste. Seni ak dünyaya çıkarırsa o çıkarır.” (Boratav, 2006, 96-102).

Yukarıdaki paragrafta anlatıldığı üzere, kahraman içinde bulunduğu memnuniyetsiz ve esenliksiz durumdan kurtulabilmek için masalın başışçısı olan Padişah'tan yardım ister.

**İşlev 14: Büyülü nesne kahramana verilir**

*"... Uyuz-Padişahı yatıyor. Bülbüller başucunda ötüşüp duruyor, üçü de. Bülbülleri alıyor oğlan, çıkıp gidecek... Biraz gidince diyor ki kendi kendine.... "Bu Uyuz-Padişahı dedikleri nasıl adam? Yüzünü açıp da bir bakmadım..." Geri dönüp tahtın yanına varıyor, Padişahın yüzünü açıyor, bakıyor ki bir kız, güzel, nur gibi bir kız. Başlıyor şehzade bunun yakasının iliklerini çözmeye. Kız gene uyanmıyor. Şehzade kızın yüzünü gene örtüp koyup gidiyor, bülbüllerle..."* (Boratav, 2006, 96-102).

Kahraman hasta babasının derdinin tek çaresi olan bülbülleri hiç mücadele etmeden ve kolay bir şekilde ele geçirir. Fakat içindeki merak ve arayış duygusu onu aslında yeni mücadelelere içine koyuvermekte ve yeni tehlikelere doğru yol almaktadır.

**İşlev 15: Kahraman aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılır, kendisine kılavuzluk edilir ya da yol gösterilir**

*"... Oğlan koca adamın bu sözlerini duyduktan sonra artık durmayıp gidiyor, koca adamın sayesinde, az bir zamanda Uyuz-Padişahının memleketine ulaşıyor. Varıyor oraya, atını bağlıyor...."* (Boratav, 2006, 96-102).

Masalda yardımcı olarak karşımıza çıkan Koca herifin rehberliğinde kahraman hedefine ulaşır.

**İşlev 17: Kahraman özel bir işaret edinir**

*"...Ama kız oraya varıp da oğlanın yiğitliğini görünce parmaklarını devin kanına banıp oğlanın arkasına basmış, bırakıp gitmeden...."* (Boratav, 2006, 96-102).

*"Öldüren adamı ben bilirim. Hep soyunsunlar, sarayın önünden geçsinler, memlekette ne kadar delikanlı erkek varsa..." Bütün erkekler soyunup kızın önünden geçiyorlar. Kız, devi öldüren oğlanın sırtındaki damgayı görüp tanıyor. İşte bu vurdu devi" diyor...."* (Boratav, 2006, 96-102).

Yukarıda iki ayrı alıntıdan da anlaşılacağı üzere, kahraman yeni bir sınavdan geçerek, prensen tarafından tekrar tanınabilmek için devin kanıyla sırtından işaretlenir. Aslında prensesin kahramana karşı hissettiği aşkın sembolüdür bu damga.

**İşlev 20: Kahraman geri döner**

*" Varıyor oğlan, Uyuz-Padişahının memleketine gelirken yolda rastladığı üç kız kardeşe, ilkin küçüğünü, sonra ortancasını, sonra da en büyüğünü, sırasıyla saraylarından alıyor.... Gene yola koyuluyorlar."* (Boratav, 2006, 96-102).

Kahramanın geri dönüşü de varışı gibi esenlikli bir yapıda kendini gösterir. Fakat bu geri dönüş aslında kahramanın yeni bir varışının başlangıcıdır.

**İşlev 21: Kahraman izlenir**

*"... Üç kız, atlarına binip oğlana katılıyorlar, bunun iki kardeşinin ayrıldıkları yol ayrımına geliyorlar. Kardeşler de dönmüşler, orada küçüklerini beklerlermiş, öyle kararlaştırmışlar imiş.... Küçük olan büyük kızı büyük kardeşine, ortancayı ortanca kardeşine veriyor, küçük kızı da kendisi alıyor...."* (Boratav, 2006, 96-102).

Yukarıdaki alıntı dan da anlaşılacağı üzere kahraman bir olay örgüsünü tamamlarken başka bir kesitte kendisini yeni bir takım olaylar zinciri beklemektedir. Kahramanın eylem ve mücadeleleri devam edecektir.

**İşlev 22: Kahramanın yardımına koşulur**

*"Oğlum, pek halim yok, kocaldım gayrı, ama senin dilediğini yapmak borç oldu. Çıkarayım seni ak dünyaya...."* (Boratav, 2006, 96-102).

Kahraman masalın yardımcı eylem alanında karşımıza çıkan padişahın yönlendirmesiyle ulaştığı ve yavrularını kurtararak kendisine borçlu kıldığı Kartalla karşı karşıya kalır ve isteği kartal tarafından kabul edilir.

**İşlev 25: Kahramana zor bir görev verilir**

*"...Şimdi sen bana kırk camızın eti ile kırk camızın gönünden tuluma su doldurup getireceksin..."* (Boratav, 2006, 96-102).

Kahraman eseniksiz ortamdan esenlikli ortama geçebilmek için zor bir görev üstlenir. Hedefine ulaşabilmesi için bedel olarak ortaya konan zor hatta imkansız gibi görünen eksikliği gidererek önemli bir iş becerir.

**İşlev 26: Güç iş yerine getirilir**

*"... Gidiyor oğlan, bunları getiriyor. Kartalın kanatlarının üstüne koyuyor, iki taraflı. ...."* (Boratav, 2006, 96-102).

Yukarıdaki cümleden de anlaşılacağı üzere kahraman zor görevi başarıyla sonuçlandırılarak isteğini gerçekleştirir.

**İşlev 27: Kahraman tanınır**

*"...Korkma oğlan, diyor. Sen benim yavrularımı kurtardın. İste benden dileğini...."* (Boratav, 2006, 96-102).

Kahraman kendisini kara dünyadan ak dünyaya götürebilecek olan tek olasılık olan kartalın yavrularını ölümden kurtarması üzerine kendisi de tanınır.

**İşlev 31: Kahraman evlenir ve tahta çıkar**

*"Oğlan da kurtuluyor Kara-Dünya'dan... Sen de kurtuldun, ben de kurtuldum."* (Boratav, 2006, 96-102).

Her masalda olduğu gibi bu masalda da kahraman Küçük Oğlan gerçek dünyaya ulaşır. Saf, iyi niyetli ve dürüst olmasının mükafaatını bu şekilde almış olur.

Masalda ortaya çıkan işlevleri aşağıda oluşan şemada görmek mümkündür:

**Tablo 2: Masalın Analiz Şeması**

|              |          |         |          |          |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|--------------|----------|---------|----------|----------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| <b>SIRA</b>  | 00       | 1       | 2        | 3        | 9 | 10 | 12 | 14 | 15 | 17 | 20 | 21 | 22 | 25 | 26 | 27 | 31  |
| <b>SİMGE</b> | $\alpha$ | $\beta$ | $\gamma$ | $\delta$ | B | C  | D  | F  | G  | I  | ↓  | Pr | Rs | M  | N  | Q  | W°o |

Masallarda bulunan işlevler bütünlük oluştururlar. Fakat olayların akışı itibarıyla ikili işlevler görülür: güç iş ve bu güç işi yerine getirme (M-N). Bu masalda da işlevler arasında mantıklı bir ilişkinin bulunduğu, hiçbir işlevin diğerini dışlamadığı görülür. Masal güç iş ve güç işi yerine getirme (M-N) çiftini içermektedir. *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masalda Propp'un geliştirdiği 31 işlevin tamamını karşılayacak sayıda işlev bulunamamıştır. Ancak işlevlerin sıralaması yukarıda belirtildiği şekildedir.

Masal 11 kesitten oluşmaktadır. Bu kesitler birbirini takip eden olaylar dizisinden ibarettir. Masallarda kesitler veya olaylar dizisi birbirini takip edebileceği gibi birbiri içine de girebilir. *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masaldaki olaylar dizisi birbirinin arkasından gelmiştir. Bunlar masaldaki iç masallar olarak karşımıza çıkar. Masaldaki birtakım eksiklikler yeni olayların gelişmesine neden olur. Kahraman bu eksikliklerin giderilmesinde yardım eden birileri bulunurken insan dışı bir takım canlılarda olur. Kahraman kendisine yapılan yardımlar veya kılavuzluklarla birlikte birtakım sınavlardan da geçerek başarıya ulaşır (Çıblak, 2005, 136).

*Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masal 12 kesitten oluşmaktadır. Bütün kesitlerde kahraman Küçük Oğlan yani Şehzadedir. Hasta babasının derdine derman olacak Hezaran Bülbüleri için kardeşleriyle birlikte yola çıkar. Hezaran Bülbüllerini Uyuz Padişahından alarak kardeşleri ve üç kız kardeşe birlikte dönüş yoluna çıkarlar. Fakat bu yolda kendilerini türlü beklenmedik olaylar karşılar. Masalda saldırgan ve düzmece kahraman bulunmadığından dolayı işlevler beş kişinin eylem alanı içerisinde paylaşılır. Kesitleri başlıklar halinde vermek gerekirse:

**KESİT-I:** Babanın hastalığı ve oğullarının derdine derman araması

**KESİT-II:** Oğulların yala çıkmaları ve yolda ayrılmaları

**KESİ -III:** Küçük Oğlanın üç kız kardeşe karşılaşması

**KESİT-IV:** Küçük Oğlanın Koca Herifle karşılaşması

**KESİT-V:** Küçük Oğlanın Uyuz-Padişahının memleketine varışı ve Hezaran Bülbüllerini alması

**KESİ -VI:** Küçük Oğlanın üç kız kardeşleri de alarak geri dönüşü

**KESİ -VII:** Küçük Oğlanla birlikte kardeşlerinin dönüş yolunda su kuyusuna varışları

**KESİT-VIII:** Küçük Oğlanın Koca Karıyla karşılaşması ve devi öldürmesi

**KESİ -IX:** Küçük Oğlanın Padişahın kızıyla karşılaşması

**KESİT-X:** Küçük Oğlanın Padişahla yaptığı sözleşme

**KESİ -XI:** Küçük Oğlanın kartalla karşılaşması ve dilekte bulunması

**KESİT-XII:** Küçük Oğlanın kurtulması

Çözümlemesi yapılan bu masalda, Propp'un geliştirdiği 7 eylem alanı işlevleri gerçekleştiren masal kişilerle özdeşlik oluşturmaktadır. Propp'un ortaya koyduğu 31 işlevin tamamının bir masalda bulunma zorunluluğu yoktur. Bu bakımdan ilgili işlevlere karşılık gelen eylem alanlarından bazıları da bulunmaz. Masalımızda oluşan eylem alanları şu şekilde belirir:

***Kahramanın eylem alanı:*** Masalın kahramanı Küçük Oğlan'dır. Kahraman hasta babasının derdine derman olacak Hezaran-Bülbüllerini aramak için kardeşleriyle birlikte yola çıkar. Bülbülleri bularak kardeşleriyle babasına yollar. Masalda bütün olay örgüsü Küçük Oğlanın etrafında cereyan eder.

***Saldırganın eylem alanı:*** Masalda saldırganı yer verilmemiştir.

***Gönderenin eylem alanı:*** Hasta baba derdine derman olacak Hezaran-Bülbüllerinin bulunması için kahramanı yollayarak gönderen eylem alanı içinde yer alır.

***Yardımcının eylem alanı:*** Masalda Küçük Oğlan Hezaran-Bülbüllerini bulmak için yolda karşılaştığı Koca Heriften yardım ister. Koca herif anlatıda Küçük Oğlana bülbülleri nasıl bulabileceğini anlatarak yardımcı eylem alanında yer alır.



**Bağışçının eylem alanı:** Masalda bağışçı Padişah'tır. Küçük Oğlan kara dünyadan kurtulmak için Padişahın büyülu nesneyi vermesi ve/veya yol göstermesi gerekir. Padişah bağışçının eylem alanında bulunmaktadır.

**Prencesin eylem alanı:** Bu eylem alanında bulunan kişiler güç işleri yerine getirme durumunda rol alırlar. Masalda Küçük Oğlan yapılması zor olan bir isteği yerine getirir. Güç bir işi yerine getirmenin karşılığında kahraman bir ödül kazanır.

**Düzmece kahramanın eylem alanı:** Masalda düzmece kahramana yer verilmemiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masalın yapısal özellikleri incelenmiş, Propp'un çözümleme ilke ve kurallarına benzer işlevleri ihtiva ettiği görülmüştür. Propp *Masalın Biçimbilimi* adlı eserinde masallardaki ortak etmen ve unsurları gözler önüne sermiş ve masalların yapısını belirten ilkeleri oluşturmaya çalışmıştır.

Vladimir Propp'un çalışmalarında ortaya koyduğu ilkeleri *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masalda da kendini göstermiştir. Ayrıca ileri sürülen 31 işlevin masalarda bazılarının olmayabileceği ama işlevlerin sırasının asla değişmeyeceği de belirtilmiştir. Çözümlemesini yaptığımız masalda da söz konusu 31 işlevden bazılarının karşılığı bulunamaması nedeniyle de Propp'un belirttiği ilkelerle örtüştüğü görülmüştür. Masalarda karşımıza çıkan metafizik olaylar *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masalın da motifli yapısını görmemizi sağlamıştır. Masalda hezaran bülbülleri, ejderha, şahmeran yılanı, ak koç, kara koç gibi gerçek dünyada bulunmayan canlılar; kara dünya, ak dünya gibi uzamlar; kan kırmızı su, su kuyusunda yanma ve kartala binmek gibi birçok masal motifi görülür. Propp'un geliştirmiş olduğu biçimbilimsel metod masal motifleri içeren diğer edebi türler için de bir çözümleme yöntemi olarak kullanılabilir.

Propp'un geliştirmiş olduğu 31 işlev her masalda karşılık bulmayabilir. Masalarda ortaya konan kurgu bu işlevler etrafında oluşur. Çözümlemesi yapılan masal için de aynı durum söz konusudur. Propp'un 31 işlevinin birçoğuna masalda rastlanmamıştır. İşlevlerin sıralaması değişmemiş olmakla birlikte kendi aralarında anlamsal bir bütünlük göstermiştir.

Propp *Masalın Biçimbilimi* adlı eserinde kahramanların eylemlerinin üzerinde durarak biçimbilimsel yaklaşımı bu olgu üzerinde geliştirmiştir. Bu yaklaşım çözümlemesini yaptığımız masalda da karşımıza çıkmış metafizik olaylar, masal kişilerinin eylemleri ve eylem şemaları gibi unsurlar da ilgili yaklaşımı doğrulamaktadır. Masalda Propp'un yöntemini karşılayacak ve açıklayacak düzeyde işlevler bulunmuştur.

Propp'un metinleri çözümlemek için ortaya koyduğu biçimbilimsel yöntem iletişim alanında oldukça yoğun bir biçimde kullanılan ve özellikle iletişim sürecinde kullanılan simge ve sembollerini birer gösterge kabul ederek anlam oluşumunu ortaya çıkarmaya çalışan göstergebilimsel yöntem de olumlu katkıları olmuştur. Bu açıdan bakıldığında *Yeraltı Diyarının Kartalı* adlı masalın çözümleme aşamasında masal kahramanlarının karşılıklı kurmuş olduğu iletişim süreçlerindeki görünen yapıların arkasındaki gerçek anlamlarının ortaya çıkarılması sağlanmıştır.

Propp'un geliştirmiş olduğu biçimbilimsel çözümleme yöntemi masal çözümlemelerinde ve masal motifi taşıyan diğer edebi türlerde uygulanabilir ve yararlanılabilir bir metod olduğu kanaatine varılmıştır.

### **Kaynakça**

- Bars, M. E. (2014). "Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Basat Depegözi Öldürdüğü Boy Üzerine bir İnceleme", Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/3, pp: 257-269, Ankara - Turkey.
- Boratav, P. N. (1998). Zaman Zaman İçinde. İstanbul: Adam yayınları.
- Boratav, P. N. (1999). 100 Soruda Türk Halk Edebiyatı. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boratav, P. N. (2006). Az Gittik Uz Gittik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çıblak, N. (2005). V. Propp'un Masal Çözümleme Metodu. Türk Dili, Sayı: 638, ss:127-140.
- Elçin, Ş. (2004). Halk Edebiyatına Giriş. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kıran, Z. ve Kıran A.(2000). Yazınsal Okuma Süreçleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özçalışkan, Ş. (1996). "Vladimir Propp'un Biçimbilimsel Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Keloğlan Masalının İncelenmesi", Dilbilim Araştırmaları Dergisi, ss.: 59-75, Ankara.
- Piaget, J. (1999). Yapısalcılık. Ankara: Doruk Yayınları.
- Propp, V. (2011). Masalın Biçimbilimi. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tüfekçi, M. E. (2006). "Yapısalcı Yöntem ve Uygulama Alanları". Ankara Üniversitesi Tiyatro Araştırmaları Dergisi. Sayı: 17. Ankara.

Research Article

# A Study on Acne Patients' Levels of Obtaining Information Through Social Media and Applying These Information

Zekiye Tamer Gencer (Assoc. Prof. Dr.)  
Cumhuriyet University Faculty of Communication  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6065-7395



Sibel Berksoy Hayta (Asst. Prof. Dr.)  
Cumhuriyet University Faculty of Medicine  
drberksoy@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-6185-6094



Date Received: 20.09.2018

Date Accepted: 06.12.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The purpose of this study is to determine the level and way of the internet usage for reaching alternative methods, the level of obtaining information about the treatment of acne vulgaris (AV), i.e. pustule through social media, and the level of using this acquired information in patients diagnosed with AV which is known as pustule colloquially. In the study, the face-to-face interview technique was applied to a total of 121 patients diagnosed with AV who applied to Dermatology Outpatient Clinic of Sivas Cumhuriyet University. An interview form questioning the patients' socio-demographic characteristics, frequency of using internet and media, their social media accounts, their level of searching about their diseases through these tools, their level of acquiring information and status of realizing them as well as acne severity (PA), Dermatology Life Quality Index (DLQI) and Acne-Specific Quality of Life Index (AQOL) was applied to the patients. The interviewed patients' levels of following the contents in the social and traditional media about the acne disease were found to be high, 51.2% of them were following the contents about the disease, and 55.4% were applying what they learnt. Variables of purchasing products at least once from the social media for the acne disease ( $p=0.026<0.05$ ) and counseling a physician before the usage ( $p=0.034<0.05$ ) were determined to have a significant effect on social media usage. It was concluded that the social media usage of acne patients had a significant effect in terms of AQOL ( $p=0.012<0.05$ ) and the probability of accessing information from social media in terms of this index increased by 2.444 items (Exp:2.444). However, the effect of Acne Quality of Life Index was found to be lower than the dermatology life quality index. As a result of this study, due to the properties of acne vulgaris negatively reflecting disease on the social life of a person emotionally and behaviorally, the frequency of using CAM (complementary and alternative medicine) was high. Therefore, all mass media, especially social media, are frequently used by the patients because of the information they provide concerning this issue.

**Keywords:** Acne Vulgaris, Pustule, Social Media, AV Treatment on the Internet.

# Akne Hastalarının Medya Üzerinden Enformasyon Sağlama Ve Edindikleri Bilgileri Uygulama Düzeylerine İlişkin Bir Çalışma

Zekiye Tamer Gencer (Doç. Dr.)  
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi  
zgencer@cumhuriyet.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6065-7395



Sibel Berksoy Hayta (Dr. Öğr. Üyesi)  
Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi  
drberksoy@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-6185-6094



Başvuru Tarihi: 20.09.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 06.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışmanın amacı akne vulgaris (AV) halk arasında bilinen adıyla sivilce tanısı almış hastalarda, alternatif yöntemlere ulaşılması amacı ile internetin kullanım düzeyi ve şekli, sosyal medya üzerinden AV yani sivilce tedavisi ile ilgili bilgi edinme ve edinilen bilgileri kullanma düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmada, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Dermatoloji Polikliniği'ne başvuran AV tanısı alan toplam 121 hasta ile yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Hastalara, sosyo demografik özellikleri, internet ve medyayı kullanım sıklıkları, hangi sosyal medya hesaplarına sahip oldukları, bu araçlar üzerinden hastalıkları ile ilgili araştırma yapma düzeyleri, bilgi edinme düzeyleri ve bunları hayata geçirme durumları ile sivilce şiddeti (PA), Dermatoloji Yaşam İndeksi (DLQ) ve Akne Yaşam İndeksi (AQOL) düzeyini sorgulayan bir görüşme formu uygulandı. Görüşülen hastaların akne hastalığı ile ilgili sosyal ve geleneksel medyada bulunan içerikleri takip etme düzeyleri yüksek bulundu, %51,2 oranında hastalık ile ilgili içerikleri takip etmekte ve %55,4 ü öğrendiklerini uygulamaktadırlar. Sosyal medyadan akne hastalığı ile ilgili en az bir kez ürün satın alması ( $p=0,026<0,05$ ) ve kullanım öncesi hekime danışması ( $p=0,034<0,05$ ) değişkenleri de sosyal medya kullanımında anlamlı bir etkiye sahip olarak tespit edildi. Akne hastalarının sosyal medya kullanımını AQOL açısından anlamlı bir etkiye sahip ( $p=0,012<0,05$ ) ve bu indeks açısından sosyal medyadan bilgiye ulaşma ihtimali 2,444 (Exp:2,444) kat artmaktadır sonucuna ulaşıldı. Ancak akne yaşam indeksinin etkisi dermatoloji yaşam indeksine göre daha düşük olarak saptandı. Bu çalışmanın sonucuna göre, Akne vulgaris hastalığı kişinin duygusal ve davranışsal olarak sosyal hayatına negatif yansıyan özelliklerinden dolayı TAT (tamamlayıcı ve alternatif tıp) kullanma sıklığı yüksektir. Bu yüzden sosyal medya başta olmak üzere bütün kitle iletişim araçları bu konuda enformasyon sağlama özelliği sayesinde hastalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Akne Vulgaris, Sivilce, Sosyal Medya, İnternette AV Tedavisi.

## 1. Introduction

Acne is a common chronic inflammatory disease of the pilosebaceous unit, characterized by lesions such as multifactorial, comedones, papules, pustules, and nodules. It usually starts at adolescent ages, regresses at about the mid-20s, and progresses as more frequent and severe in males. AV, which is more commonly seen in adolescence period, may create serious psychological and social limitations in patients since it can continue for years and cause permanent scars on the skin despite treatments (Hayta et al., 2011 : 430-434). It affects approximately 85% of adolescents and young adults (Hanna et al., 2003). Acne is the most common skin disease and the relationship between acne and the mental status has been investigated for a long time. Emotional stress may trigger the acne and the patients may also experience psychological and psychiatric problems as a result of acne (Koo and Smith, 1991: 185-8). It has been reported that especially patients with moderate and severe acne may experience body dysmorphia, decreased self-esteem, shame, fear of rejection, social isolation, activity disorders, anxiety, depression, anger, problems in family relations, increased acne-related thoughts, suicidal ideations, and suicide attempt. Acne can affect social, occupational, and academic performance of a person due to the psychological effects it may cause (Hayta et al., 2011: 354-357). The emergence of acne during the adolescence period when the highest level of social and physical changes and the identity development are experienced makes this disease a focal point of the people's concerns, therefore it is effective in the interpersonal relationships of the patient, his/her self-evaluation and daily performance (Hanna et al., 2003: 7).

Aktan et al., (2000), Kellet and Gawkrödger (1999), and Hayta et al., (2011) suggest that psychological effects caused by acne are seen more in women than men.

Health related messages, video, presentations and similar contents published and shared through social media increase in Turkey as in the world. As of 2016, the number of users of Facebook which is the most popular online social network in Turkey was nearly 40 million, the number of Instagram users is about  $\frac{1}{4}$  of all internet users (<http://www.instaturkiye.com>) which is around 10 million based on that data and hundreds of videos are being uploaded into YouTube every second. This rapid change and development is of course due to the technological advancement. Technological developments, especially social media which also changes the way of getting information from the mass media reorganize all social life including health communication. Unlike all existing mass media, internet which allows the user-generated contents is thus creating a new world order with this aspect. Instead of imposing pre-prepared and contented agendas, social networks which allow users to enter information as in continuously updated Wikipedia example have an innovative character in this sense. These rapid and innovative developments in the participatory internet communication are expressed as social media and the health communication presented in social media provides opportunities for changes in behaviors (Korda and Itani, 2013). Individuals use internet and social media extensively about the small accidents they have with any illness or in their everyday lives. The use of social networks is becoming extremely widespread for the search of many alternative ways such as clues about treatment methods, treatment centers and comparative hospital information.

It is known that these social media networks are widely used by the healthcare professionals both as a broadcasting platform to spread the messages coming from both traditional media sources (such as radio, television and printed press) and to establish a collaboration with the audiences and to form a common content to target audiences by public health institutions.

## **2. Social Media and Health Communication**

As different than all other mass communication tools, social media in which the contents originating from users are allowed creates a new world order with that aspect. Social networks in which the opportunity is given for users' data input as in the example of wikipedia which is constantly updated instead of insisting on the agendas which have been prepared previously and whose content has been determined are an innovative feature in this sense. Individuals intensively use the internet and social media about minor accidents which they experience with an illness or in daily life. Using social media for searching a lot of alternative ways as tips about treatment modalities, treatments centers and comparative hospital information becomes extremely popular. Besides, these sharing environments (Moorhead et al.,2013) which has the function of being a communication channel which delivers a message which includes questioning some things enable that innovative ideas come out and spread. Social media which doesn't give an opportunity for the communication which is created via a blog content or tweet or a wall post on Facebook is a historical digital diary, as passing the communication model which is created face to face. (Hawn, 2009) The notes which have been made in these environments about communication enrichment become permanent and personal experiences are reached by the others. For example, individuals share all details about an illness that they experience and about their diet program and give advice via positive/negative outputs. Besides, It has been started (Thackeray et al., 2013) that social media sites become a potential resource for online health information and this is a significant sign that health behavior has changed on social media.

According to Berkman and Glass (2000), It has been determined that those five processes which have become easy by the relations on social networks influence health behaviors and their results: (Lau et al., 2011):

- Social Influence: how it exists, how it has taken action or how it influences as a behavior for the others' expectations (Latané,1981).
- Social adherence and involvement in social media: how a contact is made with other people and how the connections on social networks show an increase (Amichai-Hamburger and McKenna,2006).
- Social advice: how social network systems influence one's information resource and what the ways of access to the resource are and what kind of advices there are (Pirulli, 2009).
- Social involvement: It is defined under the guidance of Fowler and Christtakis how health behaviors and the illness situations (as happiness, obesity, depression) which are non-infectious and which can be "transferred" via spreading from person to person in relation to social network infection are (2008).
- Social support: It significantly supports an individual's health via supports as emotional, functional and informing supporters. (Berkman and Glass, 2000).

Watching online video is one of the main activities of internet users (Madden, 2007) and the internet-based videos for health education which is revealed with studies are efficient tools (Armstrong vd, 2011) are the main reasons that the related video contents have lately been used very vigorously and popularly in the field of health communication. It is observed that especially a lot of hospitals, health professionals and doctors who are registered to social media often use video expressions.

As it is considered that the main aims of social media research are the efforts to watch that these environments grow rapidly and to use the new communication technologies with the aim of supporting and developing the informing in the field of health, it becomes important to research the relation between social media and health. The significant results which prove this in the actual researches made on the relation between social media and health draw the attention (Chou et al.,2009). These researches which have been made recently has revealed a classification on social media tools as it is seen in the table 2.1. Each of existing numerous networks is used for different and specific areas and individuals access these networks according to their interests and physical conditions.

**Table 2.1:** Classification of social media from the point of richness of media and social content and personal presentation and self-expression (Kaplan and Haenlein,2010).

|   |      | Richness of media and social content  |   |   |
|---|------|---------------------------------------|---|---|
|   |      | Low                                   | Middle  | High                                      |
| Personal presentation/<br>Self-expression | High | Blogs                                 | Social networks (as Facebook, Instagram)        | Virtual social world (as Second Life)     |
|   | Low  | Collaborative projects (as Wikipedia) | Communities which produce content. (as Youtube) | Virtual game world (as World of Warcraft) |

It is known that these networks are commonly used nowadays by health personnels as a broadcasting platform in order to generalise the messages which come from traditional media sources (radio, television, printed press) by public health institutions and in order to create an cooperation with audience and common contents for target groups. The main usage aims of social networks are as below according to the study made in 2010 by Schein and the others: to find experimenta subject for clinical researches/tests, education for health experts and professional improvement, communication and coordination among professionals, education simulations, social networks about health, support groups of health and illness, defensiveness of health and donation for health organizations, development of attachments to popular social media platforms and personal management tools, spreading the messages about public health, observing the infectious illnesses (Schein et al.,2010). It is certain that health professionals who use these networks in order to communicate with their patients with all kinds of ways use with more suitable contents as different than patients. Besides, there are a lot of examples of health professionals who use social media posts which include private patient information for advice patient advice (illadvised) (Cain,2011). The interviews were made with patients in this study in which an evaluation was made with some data about acne illness on social networks which create a new and quite different world with the usage by both patient and health workers/professionals. Because a lot of online health sites/communities came out by means of the fast development of internet and a lot of patients visit these sites

in order to get information about their treatments or research their illnesses. (Yang et al.,2012).

### **3. Patients and Method**

At this study, the basic purpose is to determine the level and way of the internet usage for reaching alternative methods, the level of obtaining information about the treatment of acne vulgaris (AV), i.e. pustule through social media, and the level of using this acquired information in patients diagnosed with AV which is known as pustule colloquially. Acne patients applying to Dermatological and Venereal Diseases Outpatient Clinic of the Sivas Cumhuriyet University Medical Faculty Hospital between 01 March 2016 and 30 November 2016 were included in the study. For the study, ethics committee approval with date: 25.03.2016 and number: 2016-03/03 was taken and written consents of the patients were obtained by informing them about the study with the face-to-face interviews. Questions about the individuals' motivations for information about their acne complaints through media and internet they use for providing information about every subject as well as their internet usage levels were asked. The qualitative method was chosen as the method of study and the average response time of the interview form used in the study was 15 minutes.

#### **3.1.Patient Selection**

The study inclusion criteria for the patients:

1. Being 18 years old and over
2. Having acne complaints for at least 1 month
3. Using internet and social media
4. Applying to the outpatient clinic for treatment purpose within the times determined for the study

A total of 5 thousand acne patients were treated in the Department of Dermatological and Venereal Diseases of the Medical Faculty of Sivas Cumhuriyet University within one year (Source: Information Processing of Dermatological and Venereal Diseases of the Medical Faculty Hospital of Sivas Cumhuriyet University). However, since some of these patients are control patients, it is difficult to reach a certain number. Due to the time limitation of the study, the interview technique from the qualitative research methods was applied with full count method to all acne patients who entered between 01 March and 31 November 2016. In the questionnaire used during the interview, the researchers prepared questions aiming to collect information about the patients' usage of the media and the internet, obtaining information from the internet and the media about their diseases, and applying the information they have gathered. Apart from this, DLQI, ALQI, and acne grading scores were used.

### **4. Results**

The data obtained as a result of the study were transferred to the SPSS (23.0) program and the statistical tests on this program are carried out as Frequency, Crosstabs, Chi-Square, and Binary Logistic.

The study was conducted by interviewing with 121 patients applying to dermatology outpatient clinic with acne complaint and using internet (social media).



**Table 4.1:** Demographic information table of interviewed patients

|                             |                              | Frequency | Percentage |
|-----------------------------|------------------------------|-----------|------------|
| GENDER                      | Female                       | 70        | 57.9       |
|                             | Male                         | 51        | 42.1       |
|                             | Total                        | 121       | 100.0      |
| PLACE THEY MOSTLY RESIDE IN | Village                      | 14        | 11.6       |
|                             | District                     | 29        | 24.0       |
|                             | City                         | 54        | 44.6       |
|                             | Metropolitan                 | 24        | 19.8       |
|                             | Total                        | 121       | 100.0      |
| EDUCATION                   | Primary School               | 2         | 1.7        |
|                             | High School/Associate degree | 26        | 21.5       |
|                             | University                   | 93        | 76.9       |
|                             | Total                        | 121       | 100.0      |

It was observed that the majority of the patients evaluated within the scope of the interview were women living in the city and had the university education. In social media ownership, Facebook (81.0%), Instagram (82.6%) and YouTube (66.1%) are the most frequently used tools. Social media tools like Twitter (47.1%), Snapchat (45.5%) and Swarm (37.2%) have lower usage. Among the traditional media tools, the frequency of watching television was 83.5%, newspaper was 48.8% and radio was 28.1%.

**Table 4.2:** Attitudes and media follow-up table of the interviewed patients on the pages containing information about acne disease found in Social Media

| In the pages containing information about acne disease found in Social Media, | YES         | NO          | TOTAL       |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Following-up the content  | 62<br>51.2% | 59<br>48.8% | 121<br>100% |
| Applying the provided instructions and recommendations                        | 67<br>55.4% | 54<br>44.6% | 121<br>100% |
| Using the products at least once  | 89<br>73.6% | 32<br>26.4% | 121<br>100% |
| About acne disease,   | YES         | NO          | TOTAL       |
| Watching TV programs  | 74<br>61.2% | 47<br>38.8% | 121<br>100% |
| Reading newspapers  | 62<br>51.2% | 59<br>48.8% | 121<br>100% |
| Following Internet  | 69<br>57.0% | 52<br>43.0% | 121<br>100% |

Levels of following the contents found in the social and traditional media about the acne disease by the interviewed patients were high. 51.2% of the patients followed these contents and 55.4% of them applied what they learned. The patients were found to be generally satisfied with the content they learned and applied and 73.6% of them responded as "no" when they were asked whether or not they had a negative outcome. 93.4% of the interviewed acne patients said about their current situation that "I do not like to have acne".

**Table 4.3:** Table of general statistics for the interviewed patients

| <b>Report</b>                       |             |          |                       |                |                |                               |                                       |
|-------------------------------------|-------------|----------|-----------------------|----------------|----------------|-------------------------------|---------------------------------------|
|                                     | <b>Mean</b> | <b>N</b> | <b>Std. Deviation</b> | <b>Minimum</b> | <b>Maximum</b> | <b>Std. Error of Kurtosis</b> | <b>Normal Distribution Compliance</b> |
| Age                                 | 20.4545     | 121      | 2.84605               | 18 years old   | 35 years old   | .437                          | 0.01535461                            |
| Income                              | 529.6612    | 121      | 922.33406             | 400 TL         | 4000 TL        | .437                          | 0.0004738                             |
| Time spent on social media (hour)   | 2.8926      | 121      | 2.12839               | 1 hour         | 12 hours       | .437                          | 0.02053195                            |
| Number of followers on social media | 304.4959    | 121      | 338.52366             | 50 followers   | 2500 followers | .437                          | 0.0012909                             |
| Acne severity (PA)                  | 5.6281      | 121      | 2.18759               | 1,00           | 10,00          | .437                          | 0.01997632                            |
| FDA grading                         | 3.1818      | 121      | .79582                | Mild           | Severe         | .437                          | 0.04591191                            |
| DLQI total                          | 8.5702      | 121      | 5.18303               | .00            | 30.00          | .437                          | 0.0355570                             |
| AQoL total                          | 13.4545     | 121      | 4.70106               | .00            | 29.00          | .437                          | 0.02995776                            |

The average age of the interviewed patients was 20 and their average income was 529 TL. While the average time spent on social media was about 3 (2.89) hours, the maximum time was 12 hours. While the number of followers in the social media accounts of the patients was 304 on average, maximum number of followers was observed to be 2500. The average acne severity of patients was at about 5.62 level, mean DLQI (Dermatology Life Quality Index) was 8.57 and mean AQoL (Acne Life Index) was 13.45.

Binary Logistic Regression analysis providing a more robust measure than the relationship between the variables was conducted. The social media use (dependent variable) of the patients with acne taken as a reference category after the regression analysis was decided according to “**Dependent Variable Encoding**” table, that is, the interactions of the individuals using social media with 1) following the pages on acne disease on the social media, 2) using the given recommendations, 3) purchasing the product at least once and 4) consulting a physician, all of which were defined as independent variable, were examined. As a result of the established model, it was concluded that there was a significant correlation between the variables.

Mean score was calculated as 8.5 in the data of Dermatology Life Quality Index, the mean score was calculated as 13 in the Acne Quality of Life Index data and a model was constructed between acquiring data from social media for those below and above this score. The social media use (dependent variable) of the patients with acne taken as a reference category after the regression analysis was decided according to “**Dependent Variable Encoding**” table, that is, the relationship of the individuals using social media with the DLQI and AQoL index defined as independent variables was examined. The use of social media by the patients with acne had a significant correlation in terms of DLQI ( $p=0.041$ ) and the possibility to reach information from social media in terms of this index increased 1.084 times (Exp: 1.084). The social media use of acne patients has a significant correlation in terms of AQoL and the probability of accessing information from social media in terms of this index increased 2.444 (Exp:2.444) times ( $p=0.012<0.05$ ). The effect of Acne Quality of Life Index data on accessing information about acne in social media was higher than dermatology life quality index. In other words, it was concluded as a result of the

model established with Binary Logistic analysis that the score of the individuals with acne disease according to the dermatology and life index had a significant effect in social media usage.

A model was established between the results of the FDA acne severity scale and the acquisition of information from social media. The social media use (dependent variable) of the acne patients taken as a reference category after the regression analysis was decided according to “**Dependent Variable Encoding**” table. In other words, the interactions of the individuals using social media, the relationship of the variables of 1) following the pages on acne disease on the social media, 2) using the given recommendations, 3) purchasing the product at least once and 4) consulting a physician, all of which were defined as independent variable, with FDA was examined. There was no significant correlation between the use of social media and the FDA grade of the patients with acne ( $p=0,349>0,05$ ).

## 5. Discussion

It has been proven with numerous statistical data that the internet has become an increasingly popular source of health information. Some of these are as follows: approximately 60% of the internet users are stated to use internet for searching information about health (Atkinson et al., 2009). In addition to search of health information, the result of the study by Wen et al., (2010) revealed that 15% of the internet users also followed information about personal health on the internet (a specific disease, etc.). The determinants of searching for online health information may involve education, gender, race, age, children at home, poor personal health conditions and the residential geographical area (Lustria et al., 2011). Similarly, according to the study by Ruggiero et al., gender, race, education and having a health care (treatment) provider are also among the determinants of internet usage in accessing information about personal health (2011).

Social networks that provide spreading the online sharing of health information allow different shares by changing human relations and interactions with other people through forming masses, spreading the message to large audiences, forming rapid announcement and effect (Chretien&Kind, 2013). Online videos are the primary among these shares. Visual presentations are often found about many subjects such as the use of a treatment method, and preparing and use of some non-medical herbal mixtures especially in health field.

It is known that internet-based videos are effective tools for health education; this is one of basic reasons for the fact that online video contents are used in a very strong and popular way in the recent period in the field of health communication. It is observed that especially many hospitals, registered health care providers and doctors frequently use videos on social media.

The fact that acne can show a chronic course and cause cosmetic problems affects negatively psychosocial functioning and life quality of the patients and forces the patients to search treatment (Bilgiç and Ak, 2011: 111). In the study conducted by Durusoy et al., (2010) in Turkey, the frequency of using complementary and alternative medicine (CAM) in patients with AV was found as 57.4% and the information source of patients using CAM was family and friends at the rate of 63.2%, media communication tools at the rate of 23.7%, internet at the rate of 7.9%, and

doctor, pharmacists and other healthcare professionals at the rate of 5.3%. In the studies conducted in the United States of America, it has been reported that patients generally learn CAM methods through media communication tools. In England, it is reported that these methods are used by learning most frequently from family and friends, and secondly from media communication tools. In the present study, 51.2% of the interviewed patients were following the contents about the disease through social media, the rate of using the description and recommendations given in these contents was 55.4% and the rate of using the recommended products at least once was 73.6%. Information source of female patients about cosmetic applications was primarily television and secondly internet (television-36.1%, internet - 25.8%). On the other hand, men used primarily internet and secondly television (39.2%, 36.5%) for information source. 19.8% of the women and 10.8% of men acquired the information from the physicians. The rate of getting information from newspaper and magazines was higher in men than women; whereas, the rate of getting information from friends and other people was higher in women than men (Okan et al., 2014, 1451). According to the result of this study, the frequency of the CAM use was high since disease of acne vulgaris has properties reflecting negatively on social life of a person emotionally and behaviorally. Therefore, all mass media, especially social media, are frequently used by patients due to their feature of providing information about this issue. In the present study, 61.2% of the patients were watching television programs concerning the disease, 51.2% were following the newspaper news about the subject, and 57.0% accessed to the internet contents.

In the present study, the increase in DLQI and AQoL index values of the patients revealed a significant result in terms of using the recommendations in the presented contents and obtaining information about their diseases through social media. In other words, as the quality of life of the patients impaired in dermatological point of view, their attitudes on searching information from social media increased. However, the increase in AQoL index caused this attitude to be more compared to DLQI. In other words, AQoL index had a more significant effect in terms of acquisition of information through social media and the use of the learned information.

According to previous researches and literature background, information pollution on social media draw attention. Not only it is not possible to mention about reliability of information of these sources, approval of the reliability of the information is also different from other sources. Within this context, it is essential for patients who use social media to be good at accessing and applying the media contents. Therefore works done about new media literacy shed light on the issue .

## 6. References

- Amichai-Hamburger Y, McKenna KYA. (2006). The Contact Hypothesis Reconsidered: Interacting via the Internet. *J Comput Mediat Commun*, 11:825-43.
- Armstrong AW KR, Idriss NZ, Larsen LN, Lio PA. (2011). Online video improves clinical outcomes in adults with atopic dermatitis: a randomized controlled trial. *J Am Acad Dermatol*, 64(3):502-7.
- Atkinson NL, Saperstein SL, Pleis J. (2009). Using the internet for health-related activities: findings from a national probability sample. *J Med Internet Res*, 11(1):4

- Berkman L, Glass T. (2000). Social integration, social networks, social support and health. In: Berkman L, Kawachi I, editors. *Social epidemiology*. New York: Oxford University Press.
- Bilgiç, Özlem, Ak, Muharrem, (2011). Akne Vulgaris'li Hastalarda Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Uygulamaları İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi;18(2):111-4..
- Cain, J. (2011). Social media in health care: the case for organizational policy and employee education. *American Journal of Health-System Pharmacy*,68(11), 1036.
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of medical Internet research*, 11(4), e48.
- Chretien, K. C., & Kind, T. (2013). Social media and clinical care ethical, professional, and social implications. *Circulation*, 127(13), 1413-1421.
- Durusoy ve ark. (2010), Akne ve Melasmada Alternatif Tıp Turk J Dermatol; 4: 14-7.
- Eysenbach, G. (2011). The role of social media for patients and consumer health. *IMIA Yearbook*, 6(1), 131-138.
- Fowler JH, Christakis NA. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *BMJ*, 337:a2338.
- Hanna, Shannon, Sharma, Jasdeep, Klotz, Jennifer, (2003), Acne vulgaris: More than skin deep. *Dermatology Online Journal* 9(3): 8
- Hayta, Sibel Berksoy, Yavuz, Göknur Özaydın, Kincir, Mehmet Fevzi (2000), Akne ve Melasmada Alternatif Tıp, *Cumhuriyet Med J* 2011; 33: 430-434., Aktan ve ark. 2000, Durusoy ve ark. *Turk J Dermatol* 2010; 4: 14-7.
- Hayta, Sibel Berksoy, Yavuz, Göknur Özaydın, Kincir, Mehmet Fevzi, (2011), Anxiety, depression, and nature of acne vulgaris in adolescents *Cumhuriyet Med J* 2011; Aktan, S., & Özmen, E. (2000)..*International journal of dermatology*, 39(5), 354-357. ,
- Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health affairs*,28(2), 361-368.
- Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 2010;53:59-68.
- Kellett, S. C., & Gawkrödger, D. J. (1999). The psychological and emotional impact of acne and the effect of treatment with isotretinoin. *British Journal of Dermatology*, 140, 273-282.,
- [Koo JY, Smith LL, \(1991\), Psychologic aspects of acne, \*Pediatr Dermatol\*. Sep;8\(3\):185-8](#)
- Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23.
- Latané B. (1981). The psychology of social impact. *Am Psychol*, 36(4):343-56.

- Lau, A. Y. S., Siek, K. A., Fernandez-Luque, L., Tange, H., Chhanabhai, P., Li, S. Y. W., ... & Eysenbach, G. (2011). The role of social media for patients and consumer health. *IMIA Yearbook*, 6(1), 131-138.
- Lustria ML, Smith SA, Hinnant CC. (2011). Exploring digital divides: an examination of eHealth technology use in health information seeking, communication and personal health information management in the USA. *Health Informatics J*, 17(3):224-243.
- Madden, M. Online Video. (2007). July 25, [17 May 2011]; Available from: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Online\\_Video\\_2007.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Online_Video_2007.pdf.pdf).
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), e85.
- Okan, U. D. G., Kulaç, M., Rendon, M. (2014), Dermatoloji Polikliniğine Başvuran Hastaların Kozmetik İşlemlere Güncel İlgi: Bir Anket Çalışması. *Dermatoz*; 5(1): 1451a1.
- Pirolli P. (2009). An Elementary Social Information Foraging Model. *Computer Human Interaction Conference*, Boston, MA.
- Ruggiero KJ, Gros DF, McCauley J, de Arellano MA, Danielson CK. (2011). Rural adults' use of health-related information online: data from a 2006 National Online Health Survey. *Telemed J E Health*, 17(5):329-334
- Schein, R., Wilson, K., & Keelan, J. E. (2010). Literature review on effectiveness of the use of social media: a report for Peel Public Health. [Region of Peel], Peel Public Health.
- Thackeray, R., Crookston, B. T., & West, J. H. (2013). Correlates of health-related social media use among adults. *Journal of medical Internet research*, 15(1), e21.
- Wen KY, Kreps G, Zhu F, Miller S., (2010). Consumers' perceptions about and use of the internet for personal health records and health information exchange: analysis of the 2007 Health Information National Trends Survey. *J Med Internet Res*, 12(4):e73
- Yang, C. C., Jiang, L., Yang, H., & Tang, X. (2012). Detecting signals of adverse drug reactions from health consumer contributed content in social media. In *Proceedings of ACM SIGKDD Workshop on Health Informatics*.
- <http://www.instaturkiye.com> Erişim Tarihi; 25.08.2016; 14:30

Research Article

# An Analysis of the Relationship Between Digital Storytelling Patterns And the Level of Self-Respect

Tuba Livberber (PhD.)  
Selçuk University Faculty of Communication  
tubalivberber@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-9879-2135



Salih Tiryaki (PhD.)  
Selçuk University Faculty of Communication  
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0966-3359



Date Received: 21.09.2018  
Date Accepted: 12.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Digital storytelling is the traditional storytelling carried out by using the digital tools. This narration is based on a process which involves sound, visuals, graphics, image, music and text in an interactive environment. Today the individuals who are not only the content consumers but also the content producers, quite often use the digital storytelling. Therefore, this study aims to analyse the relationship between the digital storytelling patterns and the level of self-respect. It was concluded at the end of the study that the most prominent motives of the participants for using the digital storytelling are communication, sharing information, having fun and overcoming boredom. Sharing the photos or videos of “anything” or of “themselves” in their moments/stories has the biggest percent among the participants’ digital storytelling patterns. Sharing the photos or videos of “someone else” in their moments/stories constitutes the smallest percent. There is a meaningful difference between sharing a photo or video of one’s self in moments/stories and the level of self-respect.

**Keywords:** Digital Storytelling, Self-Respect, Social Media, Communication, Student.

Araştırma Makalesi

# Dijital Hikâye Anlatım Biçimleri ile Benlik Saygısı Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tuba Livberber (Arş. Gör. Dr.)  
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
tubalivberber@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-9879-2135

Salih Tiryaki (Arş. Gör. Dr.)  
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-0966-3359



Başvuru Tarihi: 21.09.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 12.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Dijital hikâye anlatımı, geleneksel hikâye anlatımının dijital araçlar kullanılarak yapılmasıdır. Bu anlatım interaktif bir ortamda, ses, resim, grafik, görüntü, müzik ve metni kapsayan bir sürece dayanmaktadır. Günümüzde yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkıp aynı zamanda hem içerik tüketicisi hem de üreticisi haline gelen bireyler, benlik sunumlarında dijital hikâye anlatımını oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, dijital hikâye anlatım biçimleri ile benlik saygısı düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların dijital hikâye anlatımı kullanmalarının en güçlü nedenlerinin insanlarla iletişim kurmak, bilgi paylaşımı sağlamak, eğlenmek ve can sıkıntısı geçirmek olduğuna ulaşılmıştır. Katılımcıların dijital hikâye anlatım biçimleri arasından en yüksek oranını “herhangi bir şeyin” ve “kendinin” fotoğraf ya da videosunu çekerek anlarını/anılarını paylaşmak oluşturmaktadır. En düşük oranı ise “başkalarının” fotoğraf ya da videosunu çekerek anlarını/anılarını paylaşmak oluşturmaktadır. Kendinin fotoğraf ya da videosunu çekerek anları/anıları paylaşma ile benlik saygısı düzeyi arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Hikâye Anlatımı, Benlik Saygısı, Sosyal Medya, İletişim, Öğrenci.



## Introduction

Media has always played a key role in the development of society. The developments in media technologies with the technological progress have brought today's world to an unpredictable dimension. The individual has to keep up with the developments and changes which shows rapid increase each passing day.

The transition from the industrial society to information society has lead the individual to have a change in a quantity of matters such as the individual's culture, living conditions, perceptions, and his perspective on life. New communication technologies have come into the individual's life as a result of the digitalisation which takes part in the first step of the technological transformation that the information society has brought along. Concomitantly, the digitalisation process of many actors, such as the economic, social, and cultural products, has begun. In this process, next generation technologies have been used instead of the traditional ones; economic, social, and cultural products have been reproduced with the means of digital media. In this process of remodelling the cultural products, there have been changes in a number of areas that reflect the life style of the individual, such as his or her work patterns, friendships, familial or romantic relationships or consumption habits (Livberber-Göçmen, 2016, 227). In other words, the development of the digital publishing has started the new media process. It is possible to describe this process as something that enables the utilization of computer technology based multi-media applications. In this process, new media users have been allowed to produce content. Phillips (2001:44) specifies the obvious opportunities of the new media as ensuring participation and motivation, creating awareness, sharing, rewarding, and cost saving. In this respect, digital storytelling, digital narration in other words, constitutes one of the fields that appeared in the new media process. In this digitalising world, visual image used digital storytelling creates enormous advantages for the individual as the individuals consider this means of narration as an environment where they can express themselves (Russmann and Svensson, 2017, 1; Schreiber, 2017, 47; McWilliam and Bickle, 2017).

Based on this information, the study describes what digital storytelling is, and its historical development has been based on the traditional period until today's digital period. Subsequently, self-presentation was examined in terms of Goffman and Mead and different types of self-presentation were mentioned. Self-presentation is usually done in the form of sharing the moments/stories of anything, self or someone else. For this reason, digital storytelling in social media has focused on such sharing. In other words, in this study, the transformation process of storytelling into digital storytelling with the new media and formation of the self is theoretically discussed and the relationship between self-presentation patterns in social media, or digital storytelling patterns, and the level of self-respect is analysed.

## Digital Storytelling

Digital storytelling, which Dana Atchley coined in her stage performance "Next Exit," points to a structure that enables common people to share their personal narratives in a three or four minutes digital platform with the new media technologies. Digital storytelling movement, which started in mid 1990s with the multi-media used in Dana Atchley's stage performances, continues to grow today, in non-governmental organizations and in academy across different geographies with different themes (Kabakçı and Şimşek, 2015, 160).

According to Rule from Digital Storytelling Association (2010, 56), digital storytelling is a modern representation of the old art of storytelling. Digital stories add a deep dimension and vividness to the characters, situations and experiences by harmonizing images, music and stories. To put it another way, digital storytelling is a way of narration which is accomplished by using digital tools. Different from the traditional storytelling, it offers an opportunity for interaction. The text provided by the digital media is mostly used in order to “tell something” or “to convince of something” by exploiting applications such as image and sound. It is regarded as an international movement for self-presentation and self-promotion especially for communities that are involved in education, arts, and psychological treatment (Hartley, 2013, 71).

Digital storytelling as a computational extension of the old storytelling tradition (Kuga Thas, 2015, 95), is defined as a process based on a workshop where the common people create short personal stories of their own. These stories are personal narratives, however they are produced and distributed by using digital tools. Thus, day-to-day media applications which constitute the basis of the digital storytelling transforms into a publicly accessible culture (Burgess, 2006, 207-201). Within this context, the potency of the digital stories lies in their “digital” nature (Kuga Thas, 2015, 90).

According to Lambert (2010, 27), digital stories mostly begin with images. Anyone who considers preparing a digital story checks roundabouts his or her house first, as it is the easiest way, and finds provoking images which have memories and meaningful stories attached to them. After that, whether there are other images around the house as a part of this specific story is checked and finally the moments that connect all these images are put together.

California based The Center for Digital Storytelling, Bull, Bull, Kajder (2004) and Lambert (2010, 9-24; 201, 37-38) state that digital storytelling consists of 7 components and that these components create a useful starting point. It is possible to list these components as stated below:

1. Point of View: What is the main point of the story and what is the perspective of the author?
2. Dramatical Question: An important question that keeps the attention of the audience alive and that will have been answered by the end.
3. Sensual Content: Grave matters that are personal and vigorous in life and that attract the attention of the reader to the story.
4. The Story of your Voice: A way to personalize the story in order to help the audience understand its content and the context.
5. The Power of Music: Music or other sounds that support and enrich the story.
6. Economy: Sufficient use of content and the economical thinking in an effective presentation
7. Pace: the rhythm of the story and how fast or slow it proceeds.

In sum, digital storytelling, unlike the traditional storytelling, is telling a story by using digital tools. The most significant difference that digital storytelling yields is the possibility of interaction and it is a point that should not be overlooked. The

reason lies in the fact that by creating a digital story, the people and the stories are clearly connected, and that it allows the individual to add something from himself or herself.

### **Storytelling: From Traditional to Digital**

Gerbner (1997, 4) tells us that human beings live in a world which is made of stories<sup>1</sup>. As a matter of fact, he defines all stories interwoven through the human history as culture. At this point, culture shows itself as a cluster of stories which tells us about how this world came into being, how it works and the right or wrong courses of action in an environment and in a society within a specific time span. Herein, it will be useful to explain the storytelling process, which is defined as culture, by dividing it to specific key transformations.

The individuals told stories to each other for a long time. Herewith, the individuals responded to the primary communication processes and they were in a mutual interaction. Storytelling in this process has its roots in tribal communities (Gerbner, 1997, 4). Stories are the life-bloods of the oral culture and the storyteller is the heart of the tribe or the community. Storyteller enables the stories to circulate through the system and the stories he tells are not random, ill-thought or ordinary. These stories are the ones that people have been waiting for, expecting to hear and the main lines of which they already know. Stories tell people once more who they are, remind them of the things they believe in; these stories connect the members of a community to each other (Sanders, 2013, 15). In a sense, storytelling and religious rituals enabled the individuals back in those times to remember and celebrate their common culture. At the same time, all communities participated in the storytelling process. In this process, the individuals had the opportunity to change from being a part of the narrative audience into a storyteller. This case, in return, played a crucial role in the socialization of the community members (Gerbner, 1997, 4).

How, then, did the aforementioned traditional storytelling transform into digital storytelling? Everything changed with the industrial revolution. In other words, the invention of the printing press broke the monopoly of the church and book became a prerequisite for all the future revolts (Çiğ, 2006, 26). In this period, the ordinary individuals became equals with the church for the first time and had the same opportunities to access to and interpret the information. To put it in a different way, instead of the medieval religion-centred structure, a process moving towards a structure based on reason had taken place.

However, it is not possible to consider this process of modernity independent from the mass media tools, as the development, transformation and expansion of the reason-centred modern institutions directly rely on the mass media (Giddens, 2014, 40). Oskay (2000, 239) elaborates on this case as follows: "In rapidly industrialised 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> century societies, there was a need for organs that could shape the personality, besides the family, in order to socialise the new-borns. Moreover, the grownups needed to keep their social relations functioning in an ordered and efficient way as well. Thus, the essential ways of receiving information and news about the world, and the various facts on communal living, had also changed. These individuals began to learn about the world by means of the new way of communication, which we call Mass Media." Mass media functions not only as business organizations but also as a socialisation tool (Oskay, 2000, 241).

Mcluhan (1997, 273), however, explains this transformation by saying that with each new technology, not only the picture in the frame but also the frame itself changes. In this respect, it would not be wrong to say that the formations that grow and transform with the next generation media technologies lead to the social, cultural, political and economic changes and transformations, too.

Considering the role of the mass media tools, it is observed that in their time Gerbner et al., (1986, 18) positioned television as a central system for storytelling. However, when we look at our time, it is possible to say that the Internet has taken the place of the television. Through the medium of the Internet, the individuals can rapidly gain access to any necessary information, immediately get informed about the developments all around the world, have fun and enjoy their time, chat with their loved ones and friends (Balci and Ayhan 2007, 175), and have the opportunity to freely express themselves in this virtual platform. Therefore, with respect to interaction, it is not possible to ignore the role of the Internet, and especially of the social networks. This situation inevitably brings up the question whether the digital storytelling means to be a return to the oral tradition. Ong's (2002, 2) coinage of "second oral culture" for electronic age is the answer to that question. Within this scope, it would not be wrong to say that the digital storytelling, which is accomplished by using the digital tools embodying interaction, has taken place of the storytelling, as today, the digital inhabitants who constitute a large amount of the social network users prefer to express themselves via these networks with the means of the digital tools.

### **Self-Presentation in Digital Storytelling**

Goffman (2014, 29) states that when an individual acts a role, that individual implicitly asks the audience to take the displayed impressions seriously. Moreover, the audience is usually expected to believe that everything is as it seems to be, for there is a popular opinion that one creates one's showcase<sup>2</sup> for "others." Goffman explains this by quoting Park: "It is probably no mere historical accident that the word person, in its first meaning, is a mask. It is rather a recognition of the fact that everyone is always and everywhere, more or less consciously, playing a role... It is in these roles that we know each other: it is in these roles that we know ourselves... In a sense, and in so far as this mask represents the conception we have formed of ourselves -the roles we are striving to live up to- this mask is our truer self, the self we would like to be. In the end, our conception of our role becomes second nature and an integral part of our personality" (2014, 31).

Self is, first of all, the key element of being a human (Hogg and Vaughan, 2007, 138) and a part which every individual is conscious of. Self-conception is a combination of our ideas, thoughts and attitudes, at any time, about our consciousness. It is also possible to consider this combination as cognitive structures (Adams, 1995, 117). Similarly, according to Eagleton citing Hume (2015, 112), self is an effective fiction and a composition of ideas and experiences which we can count as one. In short, self-conception is a phenomenon that is helpful for your everyday life and that enables you to know who you are, what to think and what to do, or to know who the other is, and to predict their thoughts or actions (Hogg and Vaughan, 2007, 138).

Self, as Mead also remarks within the scope of symbolic interactionism theory, is born out of the interaction between individuals, as self is a reflection of the

social process which includes adopting one's role id, values and meanings (Gecas, 2000, 2856). From this perspective, it is possible to say that self-conception has its source in seeing ourselves as others see us. Nevertheless, it is not possible to look at the self-conception from a single point, for, according to Higgins (1987), the individuals have three types of self. These are "the actual self (how we currently are), the ideal self (how we would like to be), and 'ought' self (how we think we should be) schemas" (Hogg and Vaughan, 2007, 142, 146). In this context, self-respect constitutes the emotional side of the self, while self-conception constitutes the cognitive side. Consequently, self-respect plays a key role for the individual to find his/her self-valuable and to determine the level of the self-worth (Adams, 1995, 117). For this reason, an analysis of the relationship between the digital storytelling patterns that helps expressing and presenting the self and the level of self-respect is considered worthwhile. As previously stated, self-presentation is usually done in the form of sharing the moments/stories of anything, self or someone else. Therefore, the focus is on the analysis of the relationship between these patterns of digital storytelling and self-esteem.

### **Methodology**

A field research was carried out on the students at Faculty of Communication of Selçuk University in order to determine the relationship between the digital storytelling patterns of the college students and the level of self-respect. Questionnaire questions were asked to university students on 1-14 September 2017. The poll was conducted on 350 participants who were picked by random sampling; upon the preliminary examinations, 330 of them were found suitable for the analysis. The answers to the survey questions were analyzed by SPSS program.

There are 41 items in the scale that was prepared to determine the major factors which are influential in the relationship between the digital storytelling patterns of the participant college students and the level of self-respect. Five-point Likert scale was used in order to measure the participants' level of agreement on the aforementioned items. First of all, the Self-Respect Scale developed by Arıcak (1999) was used in this research. The Scale gives a total score between 32 and 160. In this five-point Likert scale the answers were (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree, and (5) Strongly agree.

Subsequently, dichotomous Yes/No questions were asked in order to establish the digital storytelling patterns of the participants. In addition to these, answers to open-ended and close-ended questions were also received.

This study sought answers to the four fundamental research questions listed below:

- What are the reasons for using digital storytelling?
- In what ways do the college students use digital storytelling?
- What is the self-respect rate of the college students?
- What kind of correlation exists between digital storytelling and self-respect?

In this study, which is based on the hypothesis that there is a significant difference between digital storytelling and self-respect, descriptive analysis, t-test and chi-square analysis were performed.

## Data Analysis and Findings

The findings of the research on the relationship between digital storytelling patterns and the level of self-respect are presented in this section. However, before analysing this relationship, some characteristics of the participants, their motives for using digital storytelling and the distribution of the motives by gender, their digital storytelling patterns, descriptive statistics of the level of self-respect and the distribution of these statistics by gender were reviewed. The purpose is to relate the correlations of different factors before establishing the relationship between digital storytelling and the level of self-respect.

### Some Characteristics of the Participants

Of the participants in the survey, 36.2% are women and 63.8% are men. The survey questions were addressed to the students at the Faculty of Communication of Selçuk University. The participant students stated that 36.7% study Advertising, 28.8% study Public Relations and Publicity, 20.9% study Journalism, and 13.6% study Radio-Television-Film.

Age of the participants were asked with an open-ended question; then the obtained data were categorized. Accordingly, by percentage, 26.7% of the students are 21, 16.7% are 20, 16.1% are 23, 13.6% are 22, 10.0% are 24, 6.1% are 19, 4.2% are 25, 3.0% are 18, 0.6% are 27 and 28, 0.3% are 17 and 30. The arithmetic average of the participants is 21.73 and the standard deviation is 1.94.

The participants stated that, on daily basis, they spend a minimum of 30 minutes and a maximum of 960 minutes on average in social networks. In this context, it is observed that the participants connect to the social networks averagely for more than 4 hours and 60 minutes on daily basis.

The answers to the *How long have you been using social networks?* question were respectively 46.7% (154 people) for 7 years and more, 43.6% (144 people) for 4-6 years, 7.3% (24 people) for 1-3 years, and 2.4% (8 people) for less than a year.

Finally, 62.4% (206 people) of the participants stated that they connect to the social networks on smart phone, 35.8% (6 people) on computer, and 1.8% (118 people) on both.

### Motives for Using Digital Storytelling

The strongest motives of the participant students for using digital storytelling are communicating with people ( $\bar{x} = 3,98$ ), sharing information ( $\bar{x} = 3,96$ ), having fun ( $\bar{x} = 3,95$ ), and overcoming boredom ( $\bar{x} = 3,89$ ). With regard to arithmetic average value, the weakest motives are earning money ( $\bar{x} = 2,70$ ), the opportunity to become famous ( $\bar{x} = 2,73$ ), and feeling more successful ( $\bar{x} = 2,75$ ). On the other hand, it is very remarkable that the arithmetic averages of enjoying sharing things by using digital tools ( $\bar{x} = 3,63$ ), and the opportunity of self-expression ( $\bar{x} = 3,62$ ) as motives and evading problems ( $\bar{x} = 3,08$ ), feeling less lonely ( $\bar{x} = 3,04$ ), and gaining self-confidence ( $\bar{x} = 3,01$ ) as motives are almost at the same level (Table 1).

**Table 1:** Central Tendency Statistics of the Participants' Motives for Using Digital Storytelling

| Motives for Using Digital Storytelling         | N   | Min. | Max. | $\bar{X}$ | SD   |
|--|-----|------|------|-----------|------|
| Communicating with people                      | 330 | 1    | 5    | 3,98      | 0,89 |
| Sharing information                            | 330 | 1    | 5    | 3,96      | 1,04 |
| Having fun                                     | 330 | 1    | 5    | 3,95      | 1,04 |
| Overcoming boredom                             | 330 | 1    | 5    | 3,89      | 1,06 |
| Enjoying sharing things by using digital tools | 330 | 1    | 5    | 3,63      | 1,14 |
| Opportunity of self-expression                 | 330 | 1    | 5    | 3,62      | 1,05 |
| Evading problems                               | 330 | 1    | 5    | 3,08      | 1,28 |
| Feeling less lonely                            | 330 | 1    | 5    | 3,04      | 1,30 |
| Gaining self-confidence                        | 330 | 1    | 5    | 3,01      | 1,99 |
| Feeling more successful                        | 330 | 1    | 5    | 2,75      | 1,23 |
| Opportunity to become famous                   | 330 | 1    | 5    | 2,73      | 1,31 |
| Opportunity to earn money                      | 330 | 1    | 5    | 2,70      | 1,37 |

Overcoming boredom ( $t= 3,08$ ;  $p< .01$ ), communicating with people ( $t= 2,99$ ;  $p< .01$ ), and the opportunity of self-expression ( $t= 2,03$ ;  $p< .05$ ) as motives show significant difference by the gender of the participants. When the descriptive statistics results are analysed, overcoming boredom as a motive for using digital storytelling is stronger for women ( $\bar{X}=4.13$ ) than for men ( $\bar{X}=3.76$ ). Similarly, communicating with people as a motive is stronger for women ( $\bar{X}=4.17$ ) than for men ( $\bar{X}=3.87$ ) and the opportunity of self-expression as a motive is also stronger for women ( $\bar{X}=3.78$ ) than for men ( $\bar{X}=3.54$ ). On the other hand, male participants has higher rates than female participants with regard to the opportunity to earn money as a motive.

**Table 2:** Differences by Gender between the Motives for Using Digital Storytelling

| Motives for Using Digital Storytelling         | Gender | N   | $\bar{X}$ | SD   | t-value | Sig. |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|--|--------|-----|-----------|------|---------|------|--------------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|------------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|------------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|------------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|------------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|------------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|---------------------------|-------|-----|------|------|-------|------|-----|-----|------|------|-------------------------|-------|-----|------|------|------|------|-----|-----|------|------|-------------------------|-------|-----|------|------|------|------|-----|-----|------|------|-------------------------|-------|-----|------|------|------|------|-----|-----|------|------|-------------------------|-------|-----|------|------|------|------|-----|
| Enjoying sharing things by using digital tools | Women  | 119 | 3.79      | 1.10 | 1,93    | ,054 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.54      | 1.14 |         |      | Opportunity of self-expression | Women | 119 | 3.78 | 0.97 | 2,03  | ,043 | Men | 210 | 3.54 | 1.07 | Communicating with people    | Women | 119 | 4.17 | 0.76 | 2,99  | ,003 | Men | 210 | 3.87 | 0.93 | Feeling less lonely          | Women | 119 | 3.19 | 1.29 | 1,58  | ,115 | Men | 210 | 2.95 | 1.30 | Evading problems             | Women | 119 | 3.25 | 1.19 | 1,72  | ,085 | Men | 210 | 3.00 | 1.31 | Overcoming boredom           | Women | 119 | 4.13 | 0.86 | 3,08  | ,002 | Men | 210 | 3.76 | 1.14 | Opportunity to become famous | Women | 119 | 2.78 | 1.28 | 0,47  | ,638 | Men | 210 | 2.71 | 1.32 | Opportunity to earn money | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun              | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26 | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information     | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96 | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59 | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67 | ,501 | Men |
| Opportunity of self-expression                 | Women  | 119 | 3.78      | 0.97 | 2,03    | ,043 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.54      | 1.07 |         |      | Communicating with people      | Women | 119 | 4.17 | 0.76 | 2,99  | ,003 | Men | 210 | 3.87 | 0.93 | Feeling less lonely          | Women | 119 | 3.19 | 1.29 | 1,58  | ,115 | Men | 210 | 2.95 | 1.30 | Evading problems             | Women | 119 | 3.25 | 1.19 | 1,72  | ,085 | Men | 210 | 3.00 | 1.31 | Overcoming boredom           | Women | 119 | 4.13 | 0.86 | 3,08  | ,002 | Men | 210 | 3.76 | 1.14 | Opportunity to become famous | Women | 119 | 2.78 | 1.28 | 0,47  | ,638 | Men | 210 | 2.71 | 1.32 | Opportunity to earn money    | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun                | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information     | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96 | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59 | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67 | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Communicating with people                      | Women  | 119 | 4.17      | 0.76 | 2,99    | ,003 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.87      | 0.93 |         |      | Feeling less lonely            | Women | 119 | 3.19 | 1.29 | 1,58  | ,115 | Men | 210 | 2.95 | 1.30 | Evading problems             | Women | 119 | 3.25 | 1.19 | 1,72  | ,085 | Men | 210 | 3.00 | 1.31 | Overcoming boredom           | Women | 119 | 4.13 | 0.86 | 3,08  | ,002 | Men | 210 | 3.76 | 1.14 | Opportunity to become famous | Women | 119 | 2.78 | 1.28 | 0,47  | ,638 | Men | 210 | 2.71 | 1.32 | Opportunity to earn money    | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun                   | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information       | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59 | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67 | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Feeling less lonely                            | Women  | 119 | 3.19      | 1.29 | 1,58    | ,115 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 2.95      | 1.30 |         |      | Evading problems               | Women | 119 | 3.25 | 1.19 | 1,72  | ,085 | Men | 210 | 3.00 | 1.31 | Overcoming boredom           | Women | 119 | 4.13 | 0.86 | 3,08  | ,002 | Men | 210 | 3.76 | 1.14 | Opportunity to become famous | Women | 119 | 2.78 | 1.28 | 0,47  | ,638 | Men | 210 | 2.71 | 1.32 | Opportunity to earn money    | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun                   | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information          | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence   | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67 | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Evading problems                               | Women  | 119 | 3.25      | 1.19 | 1,72    | ,085 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.00      | 1.31 |         |      | Overcoming boredom             | Women | 119 | 4.13 | 0.86 | 3,08  | ,002 | Men | 210 | 3.76 | 1.14 | Opportunity to become famous | Women | 119 | 2.78 | 1.28 | 0,47  | ,638 | Men | 210 | 2.71 | 1.32 | Opportunity to earn money    | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun                   | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information          | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence      | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful   | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Overcoming boredom                             | Women  | 119 | 4.13      | 0.86 | 3,08    | ,002 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.76      | 1.14 |         |      | Opportunity to become famous   | Women | 119 | 2.78 | 1.28 | 0,47  | ,638 | Men | 210 | 2.71 | 1.32 | Opportunity to earn money    | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun                   | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information          | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence      | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful      | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Opportunity to become famous                   | Women  | 119 | 2.78      | 1.28 | 0,47    | ,638 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 2.71      | 1.32 |         |      | Opportunity to earn money      | Women | 119 | 2.58 | 1.33 | -1,13 | ,257 | Men | 210 | 2.76 | 1.38 | Having fun                   | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information          | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence      | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful      | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Opportunity to earn money                      | Women  | 119 | 2.58      | 1.33 | -1,13   | ,257 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 2.76      | 1.38 |         |      | Having fun                     | Women | 119 | 4.05 | 1.01 | 1,26  | ,205 | Men | 210 | 3.90 | 1.03 | Sharing information          | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence      | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful      | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Having fun                                     | Women  | 119 | 4.05      | 1.01 | 1,26    | ,205 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.90      | 1.03 |         |      | Sharing information            | Women | 119 | 4.10 | 0.82 | 1,96  | ,050 | Men | 210 | 3.87 | 1.13 | Gaining self-confidence      | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful      | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Sharing information                            | Women  | 119 | 4.10      | 0.82 | 1,96    | ,050 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 3.87      | 1.13 |         |      | Gaining self-confidence        | Women | 119 | 3.06 | 1.18 | 0,59  | ,551 | Men | 210 | 2.98 | 1.19 | Feeling more successful      | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Gaining self-confidence                        | Women  | 119 | 3.06      | 1.18 | 0,59    | ,551 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 2.98      | 1.19 |         |      | Feeling more successful        | Women | 119 | 2.82 | 1.27 | 0,67  | ,501 | Men | 210 | 2.72 | 1.19 |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
| Feeling more successful                        | Women  | 119 | 2.82      | 1.27 | 0,67    | ,501 |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |
|  | Men    | 210 | 2.72      | 1.19 |         |      |                                |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                              |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                           |       |     |      |      |       |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |     |      |      |                         |       |     |      |      |      |      |     |

However, the arithmetic average values of women and men are almost at the same level in regard to the opportunity to become famous, gaining self-confidence and feeling more successful as motives.

### Digital Storytelling Patterns of the Participants

Digital storytelling patterns of the participants were explained with frequency analysis. Table 3 includes the distribution by digital storytelling patterns of the participants. As can be seen in the table, while the percentage of the participants who share a photo or video of themselves in their moments/stories is 73.3%, the percentage for the ones who do not do share is 26.7%. The percentage of the participants who share a photo or video of the others in their moments/stories is 51.5% whereas for the ones who do not share it is 48.5%. The percentage of the participants who share a photo or video of anything in their moments/stories is 75.5% while for the ones who do not share it is 24.5%. When we look at the results, it is obvious that the participants mostly share photos or videos of themselves or anything else in their moments/stories while sharing photos or videos of others in their moments/stories is less likely (Table 3).

**Table 3:** Distribution of the Participants by Digital Storytelling Patterns

| Digital Storytelling Patterns  | Option | Number | Percent | Valid Percent |
|--|--------|--------|---------|---------------|
| Participants who share a photo or video of themselves in their moments/stories | No     | 88     | 26.7    | 26.7          |
|  | Yes    | 242    | 73.3    | 73.3          |
|  | Total  | 330    | 100.0   | 100.0         |
| Participants who share a photo or video of the others in their moments/stories | No     | 160    | 48.5    | 48.5          |
|  | Yes    | 170    | 51.5    | 51.5          |
|  | Total  | 330    | 100.0   | 100.0         |
| Participants who share a photo or video of anything in their moments/stories   | No     | 81     | 24.5    | 24.5          |
|  | Yes    | 249    | 75.5    | 75.5          |
|  | Total  | 330    | 100.0   | 100.0         |

The participants show significant difference by gender with regards to sharing photos or videos of themselves in their moments/stories. In other words, there is a meaningful correlation between the gender and sharing photos or videos of one's self in his or her moment/story ( $\chi^2 = 4,85$ ;  $p < .05$ ). While 80.70% of women answered yes and 19.30% answered no to the question about sharing photos or videos of themselves in their moments/stories, 69.50% of men answered yes and 30.50% answered no to the same question. In a similar way, while 73.60% of men and 26.40% of women answered no to the question about sharing photos or videos of themselves in their moments/stories, 60.30% of men and 39.70% of women answered yes (Table 4).

**Table 4:** Distribution by Gender of the Participants who Share a Photo or Video of themselves in their Moments/Stories

| Gender                      | Participants who Share a Photo or Video of themselves in their Moments/Stories | Number | Percent |
|-----------------------------|--|--------|---------|
| Women                       | No   | 23     | 19,3    |
|                             | Yes  | 96     | 80,7    |
|                             | Total  | 119    | 100,0   |
| Men                         | No   | 64     | 30,5    |
|                             | Yes  | 146    | 69,5    |
|                             | Total  | 210    | 100,0   |
| $\chi^2 = 4,85$ ; $p < .05$ |  |        |         |



There is a meaningful correlation between gender and the people who share photos or videos of themselves in their moments/stories ( $\chi^2 = 5,14$ ;  $p < .05$ ). 59.70% of women answered yes and 40.30% answered no to the question about sharing photos or videos of others in their moments/stories whereas 46.70% of men answered yes and 53.30% answered no to the same question. In a similar way, 70% of men and 30% of women answered no to the question about sharing photos or videos of others in their moments/stories while 58% of men and 42% of women answered no to the same question.

**Table 5:** Distribution by Gender of the Participants who Share a Photo or Video of Others in their Moments/Stories

| Gender                    | Participants who Share a Photo or Video of Others in their Moments/Stories and Stories | Number | Percent |
|---------------------------|--|--------|---------|
| Women                     | No   | 48     | 40,3    |
|                           | Yes  | 71     | 59,7    |
|                           | Total  | 119    | 100,0   |
| Men                       | No   | 112    | 53,3    |
|                           | Yes  | 98     | 46,7    |
|                           | Total  | 210    | 100,0   |
| $\chi^2=5,14$ ; $p < .05$ |  |        |         |

Sharing a photo or video of anything in one's moments/stories shows significant difference with regards to the gender of the participants. In other words, There is a meaningful correlation between gender and the people who share photos or videos of anything in one's moments/stories ( $\chi^2 = 9,05$ ;  $p < .01$ ). While 84.9% of women answered yes and 15.1% answered no to the question about sharing photo or video of anything in their moments/stories, 70% of men answered yes and 30% answered no to the same question.

**Table 6:** Distribution by Gender of the Participants who Share a photo or Video of Anything in their Moments and Stories

| Gender                    | Participants who Share a photo or Video of Anything in their Moments and Stories | Number | Percent |
|---------------------------|--|--------|---------|
| Women                     | No   | 18     | 15,1    |
|                           | Yes  | 101    | 84,9    |
|                           | Total  | 119    | 100,0   |
| Men                       | No   | 63     | 30,0    |
|                           | Yes  | 147    | 70,0    |
|                           | Total  | 210    | 100,0   |
| $\chi^2=9,05$ ; $p < .01$ |  |        |         |

In a similar way, 77.8% of men and 22.2% of women answered no to the question about sharing a photo or video of anything in their moments/stories whereas 59.3% of men and 40.7% of women answered yes to the same question (Table 6).

### Descriptive Statistics of the Level of Self-Respect

The level of self-respect of the college students who answered the survey questions is 119,93 ( $\bar{X} = 119,93$ ). The Scale gives scores between 32 and 160. Accordingly, the participants have figures of minimum of 52 and maximum of 160 with regards to the arithmetic average value. Therefore, it is possible to say that the college students who answered the survey questions have considerable levels of self-respect (Table 7).

**Table 7:** Central Tendency Statistics of the Level of Self-Respect

| Level of Self-Respect | N   | Min.  | Max.   | $\bar{x}$ | SD    |
|-----------------------|-----|-------|--------|-----------|-------|
| Self-Respect          | 330 | 52,00 | 160,00 | 119,93    | 18,19 |

There is no meaningful difference in the level of self-respect with regards to the gender of the participants. When the descriptive statistics results are scrutinized, it is observed that the arithmetic average values of men and women are almost at the same level. However, it is also possible to claim that men has a slightly higher level of self-respect then women (Table 8).

**Table 8:** Differences by Gender in the Levels of Self-Respect

| Level of Self-Respect | Gender | N   | $\bar{x}$ | SD    | t-value | Sig. |
|-----------------------|--------|-----|-----------|-------|---------|------|
| Self-Respect          | Women  | 119 | 121.27    | 18.00 | 0,92    | ,355 |
|                       | Men    | 210 | 119.36    | 18.13 |         |      |

### The Relationship between Digital Storytelling and the Level of Self-Respect

This section tries to determine whether there is a meaningful difference between sharing a photo or video of one's self, of others or of anything, respectively, in a moment/story and the level of self-respect in an effort to analyse the correlation between digital storytelling patterns and the level of self-respect.

Considering the level of self-respect, a meaningful difference between sharing a photo or video of one's self in moments/stories and the level of self-respect is observed ( $t = -2,59$ ;  $p < .05$ ). Analysing the descriptive statistics results the percentage of those who answered yes ( $\bar{x} = 121,48$ ) is slightly higher than the percentage of those who answered no ( $\bar{x} = 115,66$ ). Higher level of self-respect in men can be associated to social dynamics considering the fact that self-respect constitutes the emotional part of the self, as Adams also stated within the frame of the theory. In this framework, men who share a photo or video of themselves in moments/stories find themselves more valuable and keep a higher level of self-worth. The fact, as shown in Table 4, that 60.30% of men answered yes to the question about sharing a photo or video of themselves in moments/stories whereas the percentage is 39.70% for women is considered significant with regard to this correlation (Table 9).

**Table 9:** Difference between the Participants who Share a Photo or Video of Themselves in Moments/Stories and the Level Of Self-Respect

| Level of Self-Respect | Option | N   | $\bar{x}$ | SD    | t-value | Sig. |
|-----------------------|--------|-----|-----------|-------|---------|------|
| Self-Respect          | No     | 88  | 115.66    | 19.94 | -2,59   | ,010 |
|                       | Yes    | 242 | 121.48    | 17.28 |         |      |

Considering the level of self-respect, it is observed that there is no meaningful difference between sharing a photo or video of others in moments/stories and the level of self-respect (Table 10).

**Table 10:** Difference between the Participants who Share a Photo or Video of Others in Moments/Stories and the level of Self-Respect

| Level of Self-Respect | Option | N   | $\bar{x}$ | SD    | t-value | Sig. |
|-----------------------|--------|-----|-----------|-------|---------|------|
| Self-Respect          | No     | 160 | 118.40    | 17.90 | -1,48   | ,138 |
|                       | Yes    | 170 | 121.37    | 18.39 |         |      |

Considering the level of self-respect, it is observed that there is no meaningful difference between sharing a photo or video of anything in moments/stories and the level of self-respect (Table 11).

**Table 11:** *Difference between the Participants who Share a Photo or Video of Anything in Moments/Stories and the level of Self-Respect*

| Level of Self-Respect | Option | N   | $\bar{X}$ | SD    | t-value | Sig. |
|-----------------------|--------|-----|-----------|-------|---------|------|
| Self-Respect          | No     | 81  | 120.18    | 17.20 | 0,14    | ,885 |
|                       | Yes    | 249 | 119.85    | 18.53 |         |      |

As a result, in this study based on the hypothesis that there is a significant difference between digital storytelling and self-esteem, a significant difference was found between the participants who shared a photo or video of themselves in moments/stories and the level of self-respect. The hypothesis was only validated by this sharing, and the other two were falsified.

## Conclusion

Rapid developments in next generation technologies have influence on every aspect of our lives. There has been a significant increase in the level of interaction along with the mercurial progress of the next generation technologies -also known as Web 2.0. The individuals are no longer only content consumers but they are also content producers. Consequently, the individuals who have become content producers have had the opportunity to express and represent themselves. In this respect, the importance of this study is revealed here. Because individuals have started to make self-presentations by using digital tools especially in social media. Within this scope, these individuals who have the chance to express themselves with self-presentation, perform their self-expression by using digital tools, in other words, by telling digital stories. Therefore it is aimed in this study to determine the relationship between digital storytelling patterns and the level of self-respect. The research was carried out by conducting a survey on the college students at the Faculty of Communication of Selçuk University.

The most common answers of the individuals to the question why they use digital storytelling are to communicate with people, to share knowledge, to have fun and to overcome boredom. The least poignant motives of the individuals with regard to the arithmetic average value are earning money, the opportunity to become famous and feeling more successful. Moreover, overcoming boredom, communicating with people, and the opportunity for self-expression as motives show significant difference by gender; besides, overcoming boredom is a stronger motive for men.

Considering the research findings in general, it is observed that the survey participants share a photo or video of anything the most in their moments/stories in digital storytelling. While sharing a photo or video of one's self in moments/stories comes second with a slight difference, sharing a photo or video of others in one's moments/stories constitutes the least favoured storytelling pattern. In digital storytelling, sharing a photo or video of anything at most shows that object sharing is preferred rather than the subject. In many other areas, the use of objects in digital storytelling is becoming widespread. Digital storytelling is also used successfully in expressing and understanding objects. For example when views regarding the activities formed with digital stories were examined, it was identified that students

and teachers had positive opinions about these digital stories. Therefore, digital storytelling is also very effective on objects (Karaoglan Yilmaz and Durak, 2017; Karaoglan Yilmaz et al., 2018).

It is observed that the survey participants' level of self-respect is strong. However, there is no finding regarding any difference in the level of self-respect regarding gender. Moreover, it is observed that the arithmetic average values of men and women are almost at the same level. Nevertheless, it is possible to assert that men's level of self-respect is slightly higher than women's. Furthermore, considering the level of self-respect, it is observed that there is a significant difference between sharing a photo or video of only one's self in moments/stories and the level of self-respect. No meaningful difference has been found between sharing a photo or video of others in moments/stories or sharing a photo or video of anything in moments/stories and the overall self-respect. In this context, individuals who find their self-respect more valuable and have a high level of liking/appreciation share the moments/stories more by taking photos or videos of themselves. It is possible to say that these individuals share their own photos or videos to express themselves on social media.

It is clear, in a digitalizing world that a number of changes and transformations have been brought along. Regarding this, storytelling, which began with the human existence, has gone through certain changes and found its current position by travelling orally and, at times, visually on screen. Sanders (2013, 15-16) claims that storytelling, though unconsciously, still maintains its strong ties to the oral tradition, and that in the ongoing process, the literacy culture continues to have influence on life by storytelling as well. Goody (2013, 317) puts emphasis on the importance of literacy culture by saying that "...[writings] not only extract, codify and summarize a great deal of information otherwise embedded in the flux of experience, but they also make it possible to manipulate, reorganize and reformulate this information in a manner that is virtually inconceivable in the purely oral context." However, contemporary storytelling which is defined as electronic culture or second oral culture is a manifestation of self-presentation and visibility; they are actualised by using digital tools and they increasingly gain wide currency. In sum, as Innis (1986, 55) who claims that oral tradition has a kind of natural competence also indicated, communication technologies in use are also at the point of determining the social structures and have a great impact on the content. Hence, considering especially the young generation in Turkey, it is observed that an undeniable transformation has been taking place regarding the technological progress. With this in mind, there is a need for more researches on this field in order to follow the changes and transformations taking place in a world where not virtual reality but real virtuality is being questioned. Also, this study has some limitations such as being done only to university students and structured questions. Therefore, future studies can be done with different questions from a larger audience with more specific questions.

## Notes

<sup>1</sup> According to this discourse, there are three types of stories that created the World. These three refer to the stories that have been interwoven all through the human history. Stories of the first type are the stories that tells us how things work. Novels, TV programmes or movies can be given as examples to this type. These stories create the fiction/reality which are perceived as real. Stories of the second type are the stories that confirm and solidify the perceived reality. News or scientific data can be given as examples to this type. These stories confirm the laws that already exist in society and corroborate the perceived fiction/reality. Stories of the third type are stories about standards and choices. Sermons, prescriptions or advertisements can be given as examples to this type. These are

the main stories which tell us what to do and what to buy, like in the advertisements today (Gerbner, 1997, 4).

<sup>2</sup>Goffman coins the part of the individual's performance "showcase," which normally functions steadily in general in order to describe the situation to the observer (2014, 33).

## References

- Adams, J. F. (1995). *Ergenliği Anlamak*. İstanbul: İmge.
- Arıcak, O.T. (1999). *Grupla Psikolojik Danışma Yoluyla Benlik Saygısı ve Mesleki Benlik Saygısının Geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ş. ve Bünyamin A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim* 5, (1), 174-197.
- Bull, G., Bull, G. and Kajder, S. (2004). Tapped In The New Incarnation Of This Valuable Resource Is Now Available. *Mining the Internet. Learning & Leading with Technology*, 31, (5), 34-37.
- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20, (2), 201-214.
- Çığ, Ü. (2011). "George Gerbner", *Kadife Karanlık II: Ayna Şövalyeleri*, (Ed. Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.
- Dijital Hikâye Anlatma Merkezi, Erişim: 02 Ağustos 2017. <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/page.cfm?id=27&cid=27&sublinkid=31>
- Eagleton, T. (2015). *Postmodernizmin Yanılsamaları* (3. Basım). İstanbul: Ayrıntı.
- Gecas, V. (2000). Socialization. Edgar F. Borgatta, Rhonda J. V. Montgomery (Eds.). *Encyclopaedia of Sociology* (2855-2864). Vol: 1, New York: Macmillan Reference.
- Gerbner, G. (1997). *The Electronic Storyteller*, 02 Ağustos 2017. <http://www.mediaed.org/discussion-guides/Gerbner-Series-Killing-Screens-Discussion-Guide.pdf>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1976). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. Jennings Bryant and Dolf Zillman (Eds.). *Perspectives on Media Effects* (17-40). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. İstanbul: Say.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Goody, J. (2013). *Yazılı ve Sözel Arasındaki Etkileşim: Okur-Yazarlık, Aile, Kültür ve Devlet Üzerine İncelemeler*. İstanbul: Pinhan.
- Hartley, J. (2013). A Trojan Horse in the Citadel of Stories?. *Journal of Cultural Science*, 6, (1), 71-105.
- Hogg, M.A. ve Vaughan, G.M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (Çev.). Ankara: Ütopya.
- Innis, H. A. (1986). *Empire and Communication* (Ed. David Godfrey). Victoria/Toronto: Press Porcepic.

- Kabakçı, G.Z. ve Şimşek, B. (2015). Kùltürler Arasında Göçmen Haller: "Erasmus Maceram" Dijital Hikâyeleri. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakùltesi Kùltürel Çalışmalar Dergisi, 2, (1), 153-185.
- Karaoglan Yılmaz, F. G. and Durak, H. (2017). Examining Pre-Service Teachers' Opinions about Digital Story Design. *Education and Information Technologies*, 23, (3), 1277-1295.
- Karaoglan Yılmaz, F. G., Gökkurt Özdemir, B. and Yasar, Z. (2018). Using Digital Stories to Reduce Misconceptions and Mistakes about Fractions: An Action Study. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 49, (6), 867-897.
- Kuga Thas, A.M. (2015). Digital Storytelling: Resistive Stories and the "Measurement" of Change. *Journal of Cultural Science*, 8, (2), 89-105.
- Lambert, J. (2010). *Digital Storytelling Cookbook*. Berkeley, CA: Digital Diner Press.
- Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling Capturing Lives, Creating Community* (4th edition). New York and London: Routledge.
- Livberber-Göçmen, T. (2016). Digitalized Culture Of New Generation. Bünyamin Ayhan (Ed.). *Digitalization and Society* (201-210). Frankfurt: Peter Lang.
- McLuhan, E. and Zingrone, F. (1995). *Essential McLuhan*. (eds.). London: Routledge.
- McWilliam, K. and Bickle, S. (2017). Digital storytelling and the 'problem' of sentimentality. *Media International Australia*, 165, (1), 77-89.
- Ong, W. J. (2002). *Orality and Literacy the Technologizing of the Word*. London and New York: Routledge.
- Oskay, Ü. (2000). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Phillips, D. (2001). *Online Public Relations*. London: IPR Kogan Page.
- Rule, L. (2010). "Digital Storytelling: Never Has Storytelling Been So Easy or So Powerful". *Knowledge Quest*, 38, (4), 56-57.
- Russmann, U. and Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5, (4), 1-5.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kùltürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. İstanbul: Ayrıntı.
- Schreiber, M. (2017). Showing/Sharing: Analysing Visual Communication from a Praxeological Perspective. *Media and Communication*, 5, (4), 37-50.

Research Article

# New Media Income Sources and Digital Media in Turkey: Business Models, Issues and Suggestions

Serpil Karlıdağ (Assoc. Prof. Dr.)

Başkent University Vocational School of Social Sciences

skarli@baskent.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6999-0570



Selda Bulut (Prof. Dr.)

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication

seldabulut@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1615-6897



Date Received: 13.09.2018

Date Accepted: 10.12.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

In Turkey, the commercial press is faced with problems both economically and politically. Besides, the decline in sales and advertising revenues due to the influence of internet has led journalists to turn to the new fields. Many journalists lost their job in the commercial media organizations, have turned to the new field of production that digital media makes possible, consequently new different media organizations have started to operate. The goal is to find new models for production, distribution and consumption of content that show public good characteristics. Crowdfunding is also a viable option for financing non-profit media. In addition to creating income, reducing the expenses of journalism is also among the applied models. A small editorial staff, web designer and citizen journalists can distribute the content over the internet. Since the public support has been used in favor of governmental preferences, the press has often been punished for criticizing the government. Not being able to get a share of the advertisements distributed by the Press Advertisement Agency as well as the official advertisements of the state institutions are some of the main fines. In this context, state support, which is applied for the outside of the main stream media in other countries, seems difficult in Turkey. There are also donations made by national and international foundations and non-governmental organizations and some other resources. Therefore, the aim of this study is to examine the sources and expansions of digital newspapers and news sites such as T24, Bianet, P24, Diken, and Medyascope. For this purpose, the ownership structures and income sources of these organizations and the business models they apply will be discussed.

**Keywords:** Media Income Sources, Business Models, Digital Newspaper.

Araştırma Makalesi

# Yeni Medya Gelir Kaynakları ve Türkiye’de Dijital Medya: İş Modelleri, Sorunlar ve Öneriler

Serpil Karlıdağ (Doç. Dr.)

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

skarli@baskent.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6999-0570

Selda Bulut (Prof. Dr.)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

seldabulut@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1615-6897



Başvuru Tarihi: 13.09.2018

Yayına Kabul Tarihi: 10.12.2018

Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Türkiye’de basın gerek ekonomik gerekse siyasi nedenlerle bir süredir sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Bunun yanı sıra internet çağının getirdiği satış ve reklam gelirlerindeki düşüş, gazetecilerin yeni mecralara yönelmesine yol açmıştır. Ticarî medya kuruluşlarında işlerini kaybeden birçok gazeteci, dijital ortamın mümkün kıldığı yeni üretim alanına yönelmiş ve böylece farklı medya kuruluşları faaliyete geçmiştir. Amaç kamusal yarar özellikleri gösteren içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi içiniyen modeller bulmaktır. Kitlesele fonlama da kâr amacı gütmeyen medyanın finansmanı bir için uygun seçenektir. Gelir yaratmanın yanı sıra gazeteciliğin giderlerinin azaltılması da uygulanan modeller arasında bulunmaktadır. İçerik, küçük bir editörlük kadrosu, web tasarımcısı ve vatandaş gazeteciler yoluyla internet üzerinden dağıtılabılır. Devlet desteği hükümetin tercihleri yönünde kullanıldığından hükümeti eleştiren basın sıklıkla cezalandırılmaktadır. Basın İlan Kurumu tarafından gazetelere dağıtılan resmi ilanların yanı sıra devletin kurumlarına ait reklamlardan pay alamamak bu cezaların başında gelmektedir. Bu bağlamda, diğer ülkelerde ana akımın dışında medyaya uygulanan devlet desteği, Türkiye’de zor görünmektedir. Dijital medyaya, ulusal ve uluslararası vakıflar ve hükümet dışı örgütler ve diğer bazı kuruluşlar tarafından yapılan bağışlar da bulunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı T24, Bianet, P24, Diken ve Medyascope gibi dijital gazete ve haber sitelerinin gelir kaynaklarını ve gelişmelerini incelemektir. Bu amaçla, bu kuruluşların mülkiyet yapıları, gelir kaynakları ve uyguladıkları iş modelleri ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Medyanın Gelir Kaynakları, İş Modelleri, Dijital Gazete.



## Introduction

The revenue stream of media has changed. According to Picard (2010) as we are bombarded with too much news one can not create economic value. The commodified and same news make it difficult to get people pay for the news. Therefore news organizations have to produce news with the higher quality, reliable and unique which were not reviously exit. Otherwise they can no longer maintain large organizational structures and financial arrangements. Yet it is important for the media organizations that serve the public are financed in a stable manner in order to be effective and productive.

Since these organizations would prefer to operate away from the control of the market and the government they have to find and maintain the necessary support that can protect their independence. In essence, journalism, which has a public good feature, needs public support and policies as health, education and security services. However, historically, public support has not yielded the desired results in every country, whether directly or indirectly. Hence there are different applications for digital media organizations in different countries. The goal is to find new models for production, distribution and consumption of content that show public good characteristics. Crowdfunding is also a viable option for financing non-profit media. Media organizations that also operate in the form of co-operatives have a sense of crowdfunding and provide income for the necessary expenditure. In addition to creating income, reducing the expenses of journalism is also among the applied models. A small editorial staff, web designer and citizen journalists can distribute the content over the internet (Picard, 2011, 13).

After 1990, Turkey has begun to experience rapid changes in the media market along with the concentration of media ownership. These structural changes, seen as a result of neoliberalism, also accompanied the internet and digitalization. Thus, it was inevitable that news and ads would be moved from print to the internet or mobile platforms. The fact that journalism is always under the direct and indirect supervision of political power in Turkey restricts public support options in opposing media. Since the public support has been used in favor of governmental preferences, the press has often been punished for criticizing the government. In this context, state support, which is applied for the outside of the main stream media in other countries, seems difficult in Turkey. With the digital period, new financing options are being sought. There are also donations made by national and international foundations and non-governmental organizations and some other resources.

In the face of new developments, news organizations are trying to sustain themselves and find new business models. Publishers mostly concentrate on a "a more user-, consumer-centric business model" due to the beating advertisement revenues by a good margin (WAN-IFRA's World Press Report, 2018). However, they disagree over a new model to overcome their financial difficulties due to the different cultures and set of visions and goals. Therefore, the aim of this study is to examine the sources and expansions of digital newspapers and news sites such as T24, Bianet, P24, Diken, and Medyascope. For this purpose, the ownership structures and income sources of these organizations and the business models they apply will be discussed.

### **Forcing Change on Journalism**

Since all kinds of news are easily reached in the digital age, the news is no longer a scarce resource. According to Danish scholar Thomas Pettitt (Viner, 2013), these new technologies are returning us to the age of communication before Gutenberg invented the printing press. Twitter's CEO likewise exemplified ancient Greece and mentioned that today's information is similar to the spread of unfiltered information coming from different directions in the agora, just after having a lunch. In the face of these developments most journalists have commodified the news. With commodification, it is understood here that the news can not be distinguished from each other (Washington Post, 2006). Similar news and photos, as well as repetitive news and press releases, create "sameness". Nick Davies, in his book, "Flat Earth News, written in 2009, 80% of the qualified British press was not original and only 12% were created by reporters" (Viner, 2013, 4). This is partly due to the way of routine journalism along with the consequences of economic pressures. However, nobody wants to pay any money for the news that does not have a different sound, or have a different expertise than others. Indeed, Picard (2009) states in his article titled "why journalists deserve a low wage," journalists doing their jobs in a traditional manner no longer create economic value. The economic value was generated by the fact that only journalists and news organizations reached the information and resources effectively, and transmitted the news to the reader / viewer is rapidly decreasing. New communication technologies ensure that everyone can access information quickly. Even sometimes readers / viewers have more information than professional journalists and they share it instantly in the virtual environment. Therefore, the skills and activities that are unique to journalists are carried out by ordinary people, destroying their professionalism, eroding the value of their labor and causing them to earn less. Picard (2009) also mentioned that since the economic value of labor depends not only on the value that they contribute to the employer but also on the added value to the process, those who have unique skills, talents and knowledge may be well paid.

According to Banner (2013, 198) though journalists seemed to be opposed to the ideas being commodified, they still get benefit from commodification. For instance, the pricing of newspapers and magazines, and the copyright infringement of the media industry is rarely removed and also publishers do not refuse advertisements.

As it can be seen, the increasing, diversifying, spreading and easily accessing of information have led to the use of different meanings and discussions of commoditification. Noam (2001), also indicates that there is not only a single description of commoditification. First of all, it is believed that when the information is being mass-produced, the quality decreases. Secondly, as mentioned above, Noam has stated that commodification indicates sameness of information. Thirdly, commodification refers to the cheapness of information. The fact that more information is produced and distributed, but not consumed at the same rate, has led to its cheaper price. As the increasing distribution channels compete to attract the attention of readers/users, profit margins falls. Fourthly, the commodification of information emphasizes the trade of information, in other words, its commercialization. Noting that the commodification of information did not begin with digitization, it has existed for centuries (Noam, 2001). To support this view, Noam (2001) stated that Gutenberg's purpose of reproducing religious books was

not religion but for profit, or as another example of how the Globe Theater in London could make money from Shakespeare's plays or sell Rembrandt's paintings to others. Fifth, the commodification of information has enabled the control of major media companies. Noam (2001) pointed to the main economic problem that the reproduction of the first production of the information is very low, requiring high cost. For this reason, media companies have been able to resist market competition by concentrating and growing. Sixth, the commodification of information has enabled the expansion of intellectual property rights. In other words, the ideas and commons of public spheres have been commercialized with patents, copyrights and trademarks for the benefit of the company. Perelman (2002) has also pointed out that as the economy is getting more information-dependent, the adaptation of traditional intellectual property rights to information becomes a major obstacle to development. This leads to negative externalities in the negative sense.

Along with the political economy meaning of commodification is usually critically used. It is emphasized that though information is a public good it has led to the expansion of markets within the capitalist system as capitalism enters into the non-commodity areas and becomes a private commodity by commodification. From an economic point of view, if the information had remained as a public good, there would be no price and ultimately its production would not be economically meaningful. For this reason, the scarcer information resources are, the higher the price and the incentive to produce is. Whereas Perelman (2002), states that the economy concerned with the distribution of scarce resources has invalidated its laws by applying it to non-scarce information. According to the economic theory, no matter how much market-oriented it is, pricing in a way that will make non-scarce information a private good or artificially scarce by copyright, creates a contradiction to the basic concepts of the economy.

Since the information based on journalism is being collected and distributed easily due to new communication technologies it is not a scarce resource anymore. According to Başaran (2010), this change threatens the traditional film, newspaper, television, and music channels. Picard (2010) also said that news organizations can do good journalism and good work only when they provide unique, reliable, specialized, knowledge-based analysis and provides news that is applicable to the lives of readers / listeners. Today's problem starts from the print to the open air that people are under too much news bombardment and can not create value. Eric Beecher (quoted in Funnell, 2016), a digital media owner, also said that the journalism in the Western world and the media industry are in the middle of a tsunami, and that no weather forecast has shown that this tsunami will immediately end. The revenue of digital journalism falls as the number of digital news platforms increases because fewer advertising companies want to pay for advertising. That Google and Facebook have the lion's share of advertising revenue seems the main problem (Funnell, 2016). David Levy, the director of the Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford, has mentioned that social media is rapidly becoming the main source of people's access to the news. According to "Institution's 2016 report, which carried out a survey, more than 50,000 news consumers across 26 countries, around 51 per cent of respondents used social media to access news content, as around 12 per cent used social media as their main source of news. In the 18-24 age groups this rate reaches to 28 percent" (Funnell, 2016).

This trend has also affected the older people between the age of 55-64 whose news consumption in print has declined 5 percent and they moved to the mobile according to WAN-IFRA's World Press Report, 2018. However, this creates a dilemma for news organizations. Social media allows access to a large number of readers, causes loss of control over distribution, which leads to the loss of consumer loyalty. As a matter of fact, fewer than half of those who use social media in 26 countries remember the name or original source of the original news organization. However, many writers draw attention to the democratic potential of similar media technologies and while these technologies undermine the nature of commercial news, a more participatory, egalitarian and democratic media environment will be provided (Nielsen and Levy, 2010, 13 quoted Hindman 2008). Therefore, readers with adequate and well-informed information tend to complement news consumption with online resources (Wunsch-Vincent, 2010).

In fact, all these developments pose a risk to democratic societies. Due to the fact that the sense of the fourth power, which positions journalism as the guardian of the people against the state and as the neutral transmitter of truth, applies to neither Google nor Twitter. These technology companies, which are actually platforms, have no relevance to the content, nor to the journalism nor to the editorial values. Their main interest is the sale of their advertisements with the number of clicks that indicate the pleasure and preferences of the users (Sambrooke quoted Funnell, 2016). Therefore, it is necessary to create and sustain a quality media that will be responsible for the society, and represent the whole society equally, and provide enough information for the people to make decisions. New and different finance models are required for this. As Downie and Schudson point out, the news media is better with the support of readers/audiences, or with advertisements than the government finances. Otherwise, the state will either directly or indirectly influence the news institution. Only the BBC is shown as a good example financed by the public. The state has not had any serious intervention in the last 40-50 years. However, better ways should be found for selling journalism than relying on state funds. These ways must be non-profit supporting, non-avoiding of describing the society and sustainable (Lyod, 2010).

### **Business Models in Media Companies**

Business models reveal how media companies make money and generate value through their products and services, and their operational requirements and the relationship between their customers and their partners (Picard, 2011, 7). Digital content industries are experiencing many business models. Some of them are examples of offline models, as others are new models. According to Johnson and colleagues (2008), while a business model creates value for the customer, it also creates value for the business itself. The main resources required for the customer value proposition to be forwarded to the target group are people, technology, products, facilities, equipment, channels and brands. Successful businesses effectively repeat this value proposition through both operational and managerial processes and can increase according to the scale (Koller, 2016). A higher customer value proposition is achieved when the customer provides better information and reliable content. However, with digitalization, the key sources and processes of the publisher have changed. As readers / users are involved in content production, this content is distributed through various platforms and tools. This offers a variety of

options to place ads for advertisers but puts publishers in difficulty both in terms of customers and revenues. As a result, advertising companies continue to play a major role in new business models (Koller, 2017). However, publishers must ensure that advertisers should not have an effect on the content, and also must regulate the power of advertisers in multiple collaborations. Furthermore, publishers should make sure that personal user data is not passed on to advertisers except the target groups and specific topics.

Though business models and business model innovation are defined with various numbers of components by the existing literature (Kolner, 2017, 78 quoted from n (Amit & Zott, 2001; Chesbrough, 2003; Christensen, 2008; Osterwalder & Pigneur, 2010), there are three to four significant core elements such as value proposition, revenue stream, key resources and key processes. In this study the eight business models are focused which are theorized by Marc Andressen. The reason these models are preferred because while monopolistic and oligopolistic news market collapse the exclusive control of traditional media on process of collection, preparation and dissemination of news decrease. Moreover the advertising market is getting more complicated and affecting the value of contents badly so people are less willing to pay for the journalistic product (Marino, 2014; ICF, 2017). According to Andressen “the most obvious eight business models” concerning the media are: **1.** Quality journalism for high-quality ads. **2.** Succeeding in making readers subscribe and pay for value products. **3.** *Premium* content worth buying. **4.** Relying on live conferences and events. **5.** Investing across multiple channels. **6.** Crowdfunding **7.** Offering Bitcoin for micropayments. **8.** *philanthropy* (Marino, 2014; ICF, 2017).

For the first business model, publishers must have similar thoughts and higher ideas in order to compete with the successful duopoly of Facebook and Google in the digital ad market. For this, they must understand the users better and help the customers to solve their problems (Havens, 2017). Advertising has been the primary source of revenue for news providers from the early days of the web. Most online news providers offer free news to their audience and then sell them to advertisers. Thus, online providers try to get a share of growing online advertising expenditure. Secondly, the subscription business model is seen as an advantageous model because it guarantees repeating transactions. Generally, subscription fees are low. For example “a single issue of New Yorker costs \$6, while the annual subscription fee is \$ 70 with a 77% discount for 52 issues”. (Premium vs Freemium vs Subscription, 2013). However, this may not be the same for all businesses. Amazon only offers a 15% discount on certain household items (Premium vs Freemium vs Subscription, 2013). Some kind of subscription business model “freemium” is spreading especially among Internet start-ups and apps. In this model, users access some basic services or features for free but they pay subscription fees for richer functions. The paywall strategy, a variation of the model, is used by the New York Times. However “freemium” is still not well understood despite its popularity and clear benefits, it still has some difficulties. For that reason, according to Vineet Kumar (2014) who is working on this subject, the following six questions are needed to be answered: “a) which features should be free? b) are customers aware of the free service offered to them? c) what is the target conversion rate? d) how long the conversion rate can be sustained? e) might users be able to contribute to the product go viral? f) should they be committed to ongoing innovations?”

While the third business model is “premium content to buy”, there is usually limited use. This business model works unless there is a lot of competition to decrease prices and besides, if there is a strong demand for the content or apps. As a matter of fact if the content / application is trusted and has a strong brand, users volunteer to pay for it (Premium vs Freemium vs Subscription, 2013). The fourth business model includes conferences in which most media organizations agree to meet cash requirements. As Cindy Gallop (Froelich, 2013) notes, “The economics of a conference is astounding and people will pay every fee to be there when something extraordinary. For instance, thousands of people are waiting for TED as people pay \$ 7,500”. Though, it is not a new phenomenon, this conference industry has increased tenfolds and it is not an exaggeration to say that it has exploded according to David Adler, founder of BizBash. Almost every magazine, newspaper and website wants to organize these kinds of events, but they are not as successful as TED, All Things D and Founders Conference. These three conferences are regarded as excellent events by those involved in the industry and invite only interesting, innovative and exclusive persons. As the fifth business model, “investing in more than one channel” is considered to be one of the ways to earn money in the digital arena where there is a big competition. For this purpose, it is necessary to reach the target audience with more interactive apps in their channels they prefer besides adding the digital versions to the mobile apps. In a sense, which digital content is to be included in which digital channels should be planned. As content is traditionally being produced for a single platform for a specific audience with digitalization the broadcasters should ensure that the content will be distributed across multiple channels and in different formats in different web content management systems. This requires additional investment along with the operational cost (Nehanarendra, 2017).

The sixth business model is “crowdfunding”, which provides great opportunities for investigating journalism in particular (Marino, 2014). It is necessary to elaborate the following five strategic considerations before applying this model, which often requires many people who are ready to support an idea with money. First of all, how much money will be charged. Established platforms can collect this. Yet, if the target cannot be reached there will be outcome. Secondly, editorial independence is important. Editorial voice should know the meaning of communal ownership. Communities may revolt or cut off their support if they do not like the content. Thirdly, the security of the work should be ensured. In other words being able to convert consumers into long- term funders. While longterm membership requires more editor control and flexibility, motivation, the fourth strategy for funding, comes to the forefront as a valuable asset. Fifthly, it should be careful about the geographical size of the community. In this context, their interest is vital in terms of long-term relationships (Radcliffe, 2015). Since traditional payment methods cause transaction costs for micropayments, in the seventh business model, the BitCoin is offered as a payment option. With bit monies, payments between the parties can be easily handled over the internet. Because it is free and easy to install, it allows publishers to sell their content a- la- carte or through time-metered access (Monetize your content with bitcoin micropayments, 2013). Philanthropy has been taken as the last business model. Some philanthropists have tried to finance investigative journalism, which focuses on the public interests. One of the philanthropic organisations established by eBay founder Pierre Mr Omidyar has

contributed \$100m to support investigative journalism, fight against hate speech and misinformation around the World (Sullivan, 2017).

Non-profit organizations also support media. Digital newspapers that are financed by organizations such as national, regional and international foundations, associations, have become an alternative to the mainstream media in the possession of holdings. According to Baron (2014), capital is now available to publish newspapers, and journalists can also be entrepreneurs. Therefore, it is an important indication that some of the traditional media workers are starting to publish their own digital newspapers by leaving the legacy organizations.

News Rooms (ICFJ, 2017), news portals / sites revenue is generated from advertisements, sponsors and subscriber revenues, respectively. A noteworthy point here is that digital-only platforms are getting different from the traditional channels in terms of revenue sources. Though they are still using traditional methods of generating revenue, such as advertising and news subscription fees, they have to innovate novel approaches and techniques. Today more newsrooms are generating revenue from sponsored content (44%) compared to paid subscriptions (31%).

This study will focus on the digital media in Turkey and their necessary sources of revenue to maintain their presence. The above mentioned business models can provide better understanding of how digital newspapers and portals survive in Turkey.

### **Income Sources of Digital Newspapers in Turkey**

In Turkey as well as all over the world, advertising based journalism is also tried to be sustained in digital journalism. Indeed, a content study involving 12 digital newspapers in 2015 revealed that a wide variety of internet advertising was used in digital journalism (Bulut & Karlıdağ, 2015). All newspapers use ad types like banners, posters, rich ads, content sponsorships, search engines. Some newspapers prefer advertising, known as pop-ups, while others use video ads more often. Besides these possibilities, the mainstream media benefits from the announcements of the Press Advertising Agency (PAA/BİK) and some other opportunities. The alternative media, which is getting more and more widespread, try to innovate many strategies or models to survive. Before analyzing them it will be useful to look briefly at the development of alternative media in Turkey.

In the 1990's, the conglomeration that Turkey experienced in the field of media ownership and the capital structure have led to major changes. Many values in journalism have been upset by the fact that many owners who do not have journalism background bring the huge capital they earn from different fields. According to Reporters Without Borders and Bianet Report (2016) most of the partners of companies that own the top 40 media outlets, are business people. This prevents the reflection of independent and pluralist ideas in the media. Indeed, in recent years, the media of large capitalists have shown that they cannot go beyond the voices of power; they either remain silent or react insufficiently in response to many important social events (Çoban and Ataman, 2015). In a sense, the mainstream media, increasingly commercialized and exposed to the government's economic support or oppression, have shown most of the negative features concerning the commodification mentioned above. The decrease in the quality of the content, the

publication of the news with the same title and content, the control of the news are all examples made by the media organization or the owner. Distribution channels are increasing, but the content is not getting varied to the same extent.

Therefore, those who want to hear different voices are using alternative channels. These alternative news channels, housed in many experienced journalists and academics, supply people with current news and corner articles. Financial sustainability is a big problem for these channels. While paying low wages to employees no copyright fees are paid to voluntary employees who send news, photos and videos to news sites. There might be different purposes behind the digital news portals that continue their publications by making use of some financial resources (Özdemir, 2016). For this reason, information under the heading of "About Us" in the news portals and the knowledge in their colophon are important. This knowledge includes the purpose of the portal, the owner and/or with whom it is operated such as general editorial staff, editorial directors and editors besides which news are covered.

The newspapers are holding most of the advertising revenue after televisions. A significant portion of the revenues of print media organizations is also financed by official advertisements distributed by the Press Advertising Agency (BİK), a government entity. However, it is a controversial issue whether these advertisements are fairly distributed. No response was received from the BİK related to advertising handed out to newspapers in the past 12 months when asked for information in the context of freedom of information (Bianet and Reporters Without Borders, 2016).

When the mainstream media is under complete control because of the economic dependency on power, It is clear that the alternative media that oppose them will not receive any financial support from the government. Apart from the government, private sector organizations either hesitate or never give advertising to alternative media. The contradiction between the ads and the political stances of the advertisers is an important key (Işıklı, 2017).

The system widely used in the West is not very prevalent in Turkey. Inadequate transportation network during the printing press period in addition to the unwillingness of readers' pre payment prevented the subscription system in Turkey. However, subscription provides loyalty. Today, political stance seems to be a hindrance to the subscription that is not already settled as well as the advertising. Since the subscription system is not widespread, the application of paywall that develops over it is not related to the Turkish media either. This system, which allows users read a certain number of articles was first initiated by the New York Times in March 2011, as mentioned earlier. When well implemented this system can put even advertising revenue into the shades might take place in future scenarios in Turkey.

Alternative forms are having trouble to sustain their publishing life due to the financial difficulties they face. They are often forced to use social media as the portals cost are usually met with money achieved from Google adds. Thence, alternative media focuses on the models that can finance itself. These models can be different from business models because the goal is not profit.



## Method

This study is based on the question of what are the business models of digital newspapers. A large number of newspapers and news portal were launched in digital environment due to the relative reduction in printing and distribution cost of new communication technologies. The universe of the study represents all of these broadcasts. It is not possible to examine all the digital newspapers and news portals in the universe in the scope of this study. Therefore, 35 digital newspapers and news portal were determined by purposive sampling in accordance with the following research criteria. The study aims to answer these descriptive questions. What are the revenue sources of newspaper and news portals that broadcast in digital media? Is advertising still the most important source of income? Which business models are appropriate for the digital newspapers and news portals in Turkey? The data were collected with the different techniques such as literature review, web page analysis of publications.

The following criteria were taken into consideration while selecting these newspaper/news portals:

- Newspapers that do not belong to big holdings,
- Those who represent different publication policies
- The newspapers, published both in print and digitally
- Those who broadcast in the form of a news site or portal
- In addition to all these, those that show alternative features both ideologically and printed publication type.

The data on the income sources of the websites (Table 1 and Table 2) of 35 digital newspapers and news portals determined on the basis of the above criteria were collected and analyzed as follows.

## Analysis

Most of the alternative digital newspapers and news portals are set up as a joint stock company but they are not profit-oriented in their activities. These media organizations that are not affiliated with any capital group in terms of ownership and any interest or relationship with the state. That means that they are independent of any ideology except pluralist democracy, the rule of law, and basic human rights and freedoms. Such as *Bianet.org* (Independent Communication Network), *Medyascope.tv.com*... However, there are various foundations and associations that support some of these news portals may be considered interest groups.

The income sources of these media organizations are similar. Digital facilities with the lowest cost of distribution and printing make it possible for readers to actively participate in the content production of newspapers. For this reason, the cost of newspapers which are digitally broadcast have relatively decreased. In the alternative media, content production is created by professional employees, “volunteers” / free employees or other news sources (news agencies and news sites). In addition, readers / viewers can contribute to news / information. As an alternative production area, digital technology makes it possible especially for readers / audiences to participate in production. This participation leads them to be active in the sense of financial support. Like *Aydınlık*, *Bianet*<sup>1</sup>, *Medyascope*, volunteers are either paid no wages or very low fee, in the production of news, programs, etc.

In some news portals business models such as *Medyascope*, based on free news supported by volunteers, experts, citizen journalists and users, a limited revenue can be achieved.

In this model, from a small community platform to a nationwide public news service, news are offered with high quality to the small or wider masses. In particular, they serve viewers and meet needs that are not fulfilled by other news providers.

### **Ads as the Primary Source of Revenue for the Media**

Though internet and digital technologies reduce the cost of digital newspapers and news portals compared with the printed newspapers, it can be said that traditional methods are still valid and they are continuing as sources of revenue. Therefore ads are the most significant income sources of the majority of digital media organizations. Very few of the digital newspapers/news portals (such as Bianet, Politik Yol, P24 ve Yeşil Gazete ) are not placing ads. (Table 2).

A large majority of newspapers and news portals are selling their spaces for private advertisements. Some of them, for instance: Adil Medya, Agos, Aydınlık, Birgün, En Son Haber are publishing direct advertisements of brands. Furthermore, most of the digital newspapers are giving places for the private ads that are distributed by digital adds platforms for instance Google ads, AdMatic, Criteo/AdChoices, Engageya, Ligutus, ReklaStore. Some news portals like Haber3.com, Ensonhaber.com, etc. link to pages of companies such as THY, Gezinomi in their content categories in their web sites. This is an example of direct advertising and sponsorship engagement. (Table 1 and 2).

It is possible to divide the advertisements given to the newspapers by the state. The first one is the official advertisements and advertisements given to printed newspapers that provide certain criteria through the Press Advertisement Authority (BİK). The newspapers such as *Aydınlık, Agos, Birgün, Evrensel, Karar, Objektif Haber*, both published in print and digital, receive official advertisement support (Table 1 and 2). In the second method, distribution of company advertisements belonging to state / public institutions are determined according to the political tendencies/ publishing policies of the newspapers. For instance, state-owned public institution advertisements such as THY, Halkbank and PTTcell are published in the news portal (Haber3.com, Ensonhaber.com, F5haber.com, İnternethaber.com) (Table 1 and 2) in liberal, right or conservative publishing policy.

### **Subscription, Content Charging and Sponsorship**

Media organizations develop a variety of revenue streams that can be adapted to changing market conditions and technological innovations. As a matter of fact, news organizations are restructuring traditional methods of revenue- generating, such as advertising and new subscription fees. They are innovating revenue-generating new approaches such as sponsored content, readers'support, content sales and licensing (Caroll, 2017). Digital news portals are also using these kind of methods for driving revenue streams. In fact there is a growing consensus about the payment of digital news (Gackaite, 2018). Certain contents of newspapers (such as private files, e-newspapers, archives) are priced in the form of subscriptions. For instance, *Agos* sells private files and interviews, e-newspapers and printed newspapers in the form of subscriptions. *Evrensel* also offers e-newsletters and archives to its subscribers (Table 1 and 2). In spite of these examples, content selling model is not widely preferred.

### Crowdfunding and Philanthropy Support

The most important source of income for news portals such as *Bianet.org* is the projects supported by the European Union (EU) and national and international foundations (Table 1 and 2). That “independent communication network” maintains its publication life with financing of various projects. It does not benefit from private/ official advertisement revenues. Income generating activities of the foundation are carried out through IPS Communication Foundation Economic Enterprise (<https://bianet.org/bianet/sayfa/ips-iletisim-vakfi>).

*Journo.com*, and *Sendika.org* are examples of news sites belonging to non-governmental organizations. *Journo* has been designed by the Journalists’ Union of Turkey (TGS for *Türkiye Gazeteciler Sendikası*) with the support of various foundations. *News.com* and *Medyascope.tv.com* are also using sponsorship subsidization in order to sustain their broadcasting/ publication. *Medyascope* which is creating video based journalism demands users’ support and contribution through *Patreon*. In addition, it also gets support for different foundations and associations such as *Açık Toplum Vakfı*, *Chrest Foundation*, *Heinrich Böll Stiftung*, *Friedrich Ebert Stiftung*, *International Media Support (IMS)*, *Sida* and *International Press Institute (IIP)* (Table 2) (<http://medyascope.tv/kunye/>).

On looking into the income sources of *T24.com* (Table 1 and 2), it seems that crowdfunding has been implemented under the name of “reader’s fund”. The amounts can vary between 10 Turkish Lira to 10.000 Turkish Lira. This practice is not a donation or a help, but the support of people to realize a project. With this method, 102,005 Turkish Lira have been gained. When the required financial resource is found, the project commences, and then the names of the contributors and the amount of money spent for the project are transparently shared. *P24.com* (Table 2), which does not publish advertisements, is also cooperating with the EU, Unesco, Niras<sup>2</sup> and various media organizations.

### Support for Other Activities (Conferences and Event Organizations)

Some of the alternative news sites that do not generate advertising revenue try to make money through different methods. For instance, *Bianet.org* publishes academic books related to journalism as well as workshops.<sup>3</sup> *Sendika.org* is one of the major institutions that organize the International Labor Film Festival. *Haberler.com* is able to support companies such as fairs, exhibitions and concerts as a press sponsor.

**Table 1:** Revenue Model

| Revenue model       | Description  | Examples  |
|---------------------|--|---|
| Advertisement       | Direct-serving ads and Google etc. private ads served through intermediaries | <i>Adil Medya.com</i> , <i>Agos.com</i> , <i>Aydınlık.com</i> , <i>Birgün</i> , <i>Diken</i> , <i>Ensonhaber.com</i> , <i>Evrensel</i> , <i>F5Haber</i> , <i>Gazete Duvar.com</i> , <i>Gazete Emek.com</i> , <i>Gazete Manifesto.com</i> , <i>Gercekgundem.com</i> , <i>Haber.com</i> , <i>Haber 3</i> , <i>Haberler</i> , <i>InternetHaber</i> , <i>Karar.com</i> , <i>MedyascopeTV.com</i> , <i>Objektif Haber</i> , <i>Oda TV</i> , <i>Sesonline.net</i> , <i>Son Dakika</i> , <i>Sol Haber</i> , <i>Son Sayfa</i> , <i>SuperHaber</i> , <i>Türkiye Haber Merkezi</i> , <i>T24</i> , |
| Voluntary donations | Users can make a donation for content production.                            | <i>Medyascope.tv.com</i>  |
| Fund/Project        | Funds and projects provided by the EU and non-governmental organizations     | <i>Bianet.org</i> , <i>Medyascope.tv.com</i> , <i>T24</i>   |

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
| Paid archive                 | Free archive service for subscribers                               | Evrensel  |
| Party or Civil society organ | Directly linked to a political party or civil society organization | Aydınlık, Sol Haber, Sendika.org                  |
| Official advertisements      | Official advertisements revenue achieved from the state            | Aydınlık, Birgün, Evrensel, Karar, Objektif Haber |
| Sponsorship                  | Those who accept sponsorship support                               | Haber.com, Medyascope.tv.com                      |

**Table 2: Digital Media and Income**

|    |                      | Ownership   | Ad | Google Ad | Criteo/AdChoices | AdMatic | Advertorial | Official Ad | Sponsorship and other activities | Donation | Fund | Project | Paid Archive and Content |
|----|----------------------|---|----|-----------|------------------|---------|-------------|-------------|----------------------------------|----------|------|---------|--------------------------|
| 1  | Adil Medya.com       | İnşa Yayıncılık   | 1  | 1         |                  | 1       |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 2  | Agos.com             | Agos Yayıncılık Basın Hiz. San. Ve Tic. Ltd. Şti.           | 1  | 1         |                  |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 3  | Aydınlık.com         | Anadolom Gazetecilik Bas. Yay. San. Ve Tic. A.Ş.            | 1  | 1         |                  |         | 1           |             |                                  |          |      |         |                          |
| 4  | Bianet               | Ips İletişim Vakfı  |    |           |                  |         |             | 1           |                                  | 1        | 1    |         |                          |
| 5  | Birgün               | Birgün İletişim Ve Yayıncılık Ticaret A.Ş.                  | 1  | 1         | 1                |         | 1           | 1           |                                  | 1        |      |         |                          |
| 6  | Diken                | Keskin Kalem Yayıncılık Ve Tic. A.Ş.                        |    | 1         | 1                |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 7  | Ensonhaber           | Ensonhaber Medya Hizmetleri A.Ş.                            | 1  | 1         | 1                |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 8  | Evrensel             | Bülten Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti                | 1  | 1         |                  |         |             | 1           |                                  |          |      |         | 1                        |
| 9  | F5 Haber             |   | 1  | 1         |                  | 1       |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 10 | Gazete Duvar.com     | And Gazetecilik Ve Yayıncılık Sanayi Ve Ticaret A.Ş.        |    | 1         | 1                |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 11 | Gazete Emek.com      |   |    | 1         | 1                |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 12 | Gazete Karınca.com   | Gazete Karınca Adına Necla Demir                            |    |           |                  |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 13 | Gazete Manifesto.com | Manifesto Medya Basın Yayın Tic. Ltd. Şti. Adına Ünal Bayav |    | 1         |                  |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 14 | Gercekgundem.com     | İmtiyaz Sahibi Ve Genel Yayın Yönetmeni Serdar Eroğlu       |    | 1         | 1                |         |             |             |                                  |          |      |         |                          |
| 15 | Haber.com            | Haber.Com İnternet Ve Medya Hizmetleri                      | 1  | 1         |                  |         |             | 1           |                                  |          |      |         |                          |

|    |                       |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
|----|-----------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|---|---|
| 16 | Haber 3               | Haber 3 Yayın Grubu-Sahibi Serhan Işıl                                   | 1 | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 17 | Haberler              | Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd Şti                                 | 1 | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 18 | Journo.com            | Türkiye Gazeteciler Sendikası  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 19 | InternetHaber         | İnternethaber Yayın Grubu  |   | 1 |   | 1 |   | 1 | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |
| 20 | Karar.com             | Karar Yayıncılık A.Ş.  | 1 | 1 |   |   |   | 1 |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 21 | Medya Günlüğü.com     |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 22 | MedyascopeTV.com      | Scope Medya A.Ş.   | 1 | 1 |   |   |   |   | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 23 | Objektif Haber        | Objektif Haber Reklam Yayıncılık Programcılık Ltd Şti                    | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 24 | Oda TV                | İmtiyaz Sahibi Soner Yalçın  | 1 | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 25 | P24                   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 26 | Politik Yol           |  | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   | 1 |
| 27 | Sendika.org           |  |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 28 | Sesonline.net         |  |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 29 | Son Dakika            | Melon Reklam Ltd. Şti.   | 1 | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 30 | Sol Haber             | Gelenek Basım Yayıncılık Ve Ticaret Limited Şirketi                      |   | 1 | 1 |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 31 | Son Sayfa             |  |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 32 | SuperHaber            | Atlantik Medya Filmcilik Prodüksiyon Reklam Yayın San. Ve Tic. Ltd. Şti. | 1 |   |   |   |   | 1 |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 33 | Türkiye Haber Merkezi | Uzer Medya Ltd. Şti.   | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |
| 34 | T24                   |  | 1 | 1 | 1 |   | 1 |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   | 1 |
| 35 | Yeşil Gazete.org      |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |   |

## Conclusion and Evaluation

Journalism practices have been widely changed by the new communication technologies and digital developments. The collection and dissemination of news have changed to a great extent. As media institutions are losing their control over the organization of news, their revenues are continuing downward slide. There is no scarcity in the news market and readers are not willing to pay for information. Advertisers are also unwilling to pay for journalistic products which are not in scarcity. Since Google and Facebook are swallowing up the big part of advertising revenue, the digital news portals/digital newspapers are searching new ways to increase their revenues. In other words, they are trying to create multiple business models for revenue, from digital subscription to sponsored advertising newsletters. They know there is no any magic way and success of the business models change due to conditions. It is important to see the new opportunities and understand the way of consuming news in the digital age.

Though, digital media in Turkey show some characteristics of their own, have experienced similar models. Besides retooling traditional methods such as advertising, they are also innovating new models like crowdfunding, sponsored content, selling private files, e-newspapers, archives and organizing some events. As it is seen in Table 1 and Table 2, majority of the digital media are making money from advertisements either publishing direct advertisements of brands or giving places for Google ads, AdMatic, Criteo/AdChoices. Only six of them are benefitting from the official advertisements. The rest of them are trying to get some revenue from other sources. In contrast to USA, UK and European countries, subscription is not common in Turkey. People do not like pay money for the contents. They like to share news from social media. In fact there is no any sense to subscribe to digital news sites which are fed from the same resources. Therefore digital media try to improve crowdfunding, sponsorship and advertising models in particular. Some of the media institution have made some substantial support from different foundations and associations.

When talking about the suggestions for new sources of revenues it is necessary to seek new innovative models and improve the current ones. Since there is a growing consensus about the payment of digital news, the different payment models can be explored and applied according to the digital newspapers/portals and audiences. Hybrid revenue streams such as freemium, crowdfunding and paywalls can be used. For this payment models it is important for the media institutions to present their goals to serve the public by quality and investigative journalism. Besides to be transparent and honest it is also significant to establish the best relationships with the audiences and include them in the journalistic ideals and practices. Uniqueness and/or specialized content can create loyal audience who are willing to pay for subscription. Dünya digital newspaper about economic news is experiencing this model and they look hopeful. As can be seen there is no one-size-fits-all solution, therefore it is important to evaluate each model case by case.

## Notes

<sup>1</sup> See (Karlıdağ and Bulut, 2017).

<sup>2</sup> International consulting company

<sup>3</sup> These books are distributed by Punto Co.

## References

- Banner, S. (2013). Commodification and the Media. *Yale Journal of Law & the Humanities*.
- Baron, M. (2014, April 7). *Nine reasons to be optimistic about journalism*. Accessed: October 28, 2017. [https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2014/04/07/marty-baron-nine-reasons-to-be-optimistic-about-journalism/?utm\\_term=.61174d74b1ce](https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2014/04/07/marty-baron-nine-reasons-to-be-optimistic-about-journalism/?utm_term=.61174d74b1ce)
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiye Dergisi*, 255-270.
- Bianet, & Reporters Without Borders. (2016). Media Ownership Monitor Türkiye. Accessed: November 15, 2017. <http://turkey.mom-rsf.org/tr/>
- Bulut, S., & Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim, akademi*.

- Caroll, M. (2017, June 21). How Newsrooms Large and Small are Learning to Grow New Revenue Streams. *Storybench*.
- Çoban, B., & Ataman, B. (Dü). (2015). *Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya*. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Froelich, P. (2013, September 9). Digiday UK. Accessed: November 8, 2017. <https://digiday.com/media/conferences-and-media/>
- Funnell, A. (2016). Losing money and losing trust: The crisis of modern journalism. Accessed: November 8, 2017 <http://www.abc.net.au/radionational/programs/futuretense/losing-money-and-losing-trust-the-crisis-of-modern-journalism/7679066>.
- Gackaite, A. (2018). Pay models for Online News. Accessed: November 19, 2018. <https://medium.com/journalism-trends-technologies/pay-models-for-online-news-8ea87d46a3c7>
- H, D. B. (2016). Business Model Innovations in the Digital Publishing Industry. *Global Media Journal*.
- Havens, M. S. (2017). Advertising to Pair With Quality Content. (NiemanLab: Predictions for Journalism). Accessed: March 11, 2018 <http://www.niemanlab.org/2016/12/quality-advertising-to-pair-with-quality-content/>
- ICFJ. (2017). The State of Technology in Global Newsrooms. Accessed : March 08, 2018. <file:///C:/Pro/Alternatif%20medya/Rapor/ICFJTechSurveyFINAL.pdf>.
- Işıklı, Z. (2017, September 2). Gezi Direnişinde Dijital Ayakizi. *Gaia Dergi*: Accessed: November 24, 2017. <https://gaiadergi.com/gezi-direnisinde-dijital-ayak-izi/>
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 12, 51–59.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2017). Türkiye’de Alternatif Medya: Haberin Ekonomi Politikası. *XIV. European Conference on Social and Behavioral Sciences*. Odessa.
- Koller, B. D. (2017). Reinvention of Publishers’ Revenue Model—Expectations of Advertisers. *Media and Communication*, s. 77-86.
- Kumar, V. (2014). *Harvard Business School Executive Education*. Accessed: March 11 2017 <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
- Lloyd, J. (2010). The Press We Destroy. D. A. Nielsen içinde, *The Changing Journalism and Its Implications for Democracy* (s. 81-94). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism,.
- Marino, V. (2014, February 8). State of the media and possible business models. *Journalism festival*. Accessed: September 12, 2017. : <http://www.journalismfestival.com/news/state-of-the-media-and-possible-business-models/>
- Monetize your content with bitcoin micropayments. (2013, August 26). November 12, 2017 from <http://www.howtoacceptbitcoin.com/>
- Nehanarendra. (2017). Accessed : February 21, 2018 <http://valuebound.com/resources/blog/4-things-publishers-should-consider-during-digital-transformation>

- Nielsen, R. K., & Levy, D. A. (2010). The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. D. A. Levy, & R. K. Nielsen (ed), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. University of Oxford.
- Noam, E. (2001). *Two Cheers for the Commodification of Information*. Accessed: November 13, 2017 <http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/Commodification.htm>.
- Özdemir, M. (2016). Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yurttaş Gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 247-259.
- Perelman, M. (2002). *Steal This Idea*. New York: Palgrave Macmillan.
- Picard, R. (2010). News organizations will rely upon a greater variety of revenue streams... and their proportions will vary. Accessed: December 08, 2017 <http://ccjig.blogspot.com.tr/2010/08/news-organizations-will-rely-upon.html>.
- Picard, R. G. (2009, May 6). Why Journalists Deserve Low Pay. Accessed: November 16, 2017. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/whyjournalistsdeservealowpay.pdf>
- Picard, R. G. (2011, July). Digitization and Media Business Models. Open Society Foundations: Accessed: November 16, 2017. <file:///C:/Pro/Alternatif%20medya/Picard/Digitization%20and%20Media%20Business%20Models-final.pdf>
- Premium vs Freemium vs Subscription. (2013, September 13). Accessed: November 05, 2017 <http://lattice labs.com/blog/2013/09/premium-freemium-subscription/>
- Radcliffe, D. (2015, July 08). Crowdfunding Journalism. Accessed: November 12, 2017 <https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>
- Sullivan, M. (2017, April 5). E Bay Founder Pierre Omidyar Pledges 100m To Fight “Fake News” and Hate Speech. Accessed: November 12, 2017 <http://www.independent.co.uk/news/business/news/ebay-founder-pierre-omidyar-pledges-100m-to-fight-fake-news-and-hate-speech-a7668721.html>
- Viner, K. (2013, October 9). The rise of the reader:journalism in the age of the open web. Accessed: December 08, 2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/09/the-rise-of-the-reader-katharine-viner-an-smith-lecture>.
- Washington Post. (2006, June 29). *the commodification of news / the washingtonpost.com turns 10*. Accessed: December 17, 2017. [http://futureofthebook.org/blog/2006/06/29/the\\_commodification\\_of\\_news\\_th/](http://futureofthebook.org/blog/2006/06/29/the_commodification_of_news_th/).
- Wunsch-Vincent, S. (2010). Online News: Recent Developments, New. D. A. Nielsen içinde, *The Changing Business of Journalism and it's implications for democracy* (s. 25-37). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.



Research Article

# Tiffany & Co., Cartier and Bulgari— An Analysis of Print Luxury Jewellery Advertisements

Yonca Irmak Peltekoğlu  
irmakpeltekoğlu@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-2955-0949



Date Received: 13.11.2018  
Date Accepted: 08.01.2019  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Historically known to be savoured by the selected few, luxury products are famous for not only their immaculate designs and artistry, but also how they make their possessors feel once they are put on and the messages they convey to others who see them. Luxury is not defined by what the product is, but rather what kind of an experience the product offers and what meaning the brand symbolises. Hence, these pieces of fine jewellery have ceased to be a way to accessorise outfits, they have become status and wealth symbols in their own right. Therefore, luxury products also provide satisfaction in the sense that their users feel good and accomplished for having access to these items. Being able to be a member of the elite group of consumers who are able to afford such extravagances; the people who have added, and continue to add, such jewellery pieces to their collection do so not only because they can, but because doing so elevates their status, rendering it unnecessary for such iconic jewellery houses as Tiffany & Co., Cartier and Bulgari to have to rely on overt communication techniques in their print ads to capture the attention of their consumers. In this light, this article will focus on print advertisements by Tiffany & Co., Cartier and Bulgari for their iconic jewellery pieces with regard to the techniques used such as symbolism, intertextuality, and polysemy, and include a short analysis for each advertisement by the author.

**Keywords:** Luxury, Jewellery, Tiffany & Co., Cartier, Bulgari, Advertisement, Symbolism, Intertextuality, Polysemy, Covert Communications, Ostensive Communications.

Araştırma Makalesi

# Tiffany & Co., Cartier ve Bulgari— Lüks Mücevherde Basılı Reklam Analizi\*

Yonca Irmak Peltekoğlu  
irmakpeltekoglu@gmail.com  
Orcid: 0000-0003-2955-0949



Başvuru Tarihi: 13.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 08.01.2019  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Lüks ürünler, tarihleri boyunca toplumun belli bir kısmı tarafından tüketilebilen ve sadece kusursuz tasarım ve işçilikten öte onlara sahip olan kişilere kendilerini nasıl hissettirdikleri ve sadece kullanımları ile çevreye verdikleri mesaj ile anıldı. Lüks, günümüzde ürünün ne olduğu ile değil, ürünün tüketiciye yaşattığı deneyim ve markanın sembolize ettiği anlam ile tarif ediliyor. Lüks ürünleri kullanan tüketiciler, ürünün onlara kendilerini nasıl hissettirdiğini ve satın alacakları markanın diğer insanlara hangi duyguları çağrıştırdığını ön planda tutarak mücevher gibi ürünlerin tüketimini gerçekleştiriyorlar. Bu nedenle, bu makalede ele alınan lüks mücevher markaları ve ürünleri artık sadece kıyafet tamamlayıcı aksesuarlar olarak değil, kendi başlarına da birer anlam ifade eden statü ve varlık sembolleri haline gelmişlerdir. Dünyada bu tür lüks ve/veya gösterişli ürünlere vakit ve sermaye ayırmış olan ve ayırabilmeye devam edenler, bunu sadece yapabildikleri için değil, daha ziyade sosyal statülerini olduğundan daha da ileriye taşıdıklarını hissedebildikleri için yapan küçük ve elit bir grubun parçası olma hissi bile, Tiffany & Co., Cartier ve Bulgari gibi ikonlaşmış mücevher markalarının basılı reklamlarında müşterilerinin ilgisini çekebilmek için aleni ve alışılmış iletişim tekniği kullanma ihtiyacını ortadan kaldırıyor. Bu bilgilerin ışığında, bu makalede Tiffany & Co., Cartier ve Bulgari markalarının ikonik parçalarına ait birer basılı reklam kampanyası, kullanılan iletişim teknikleri açısından ele alınacak, her bir markanın reklamı ayrıca incelenecek ve yazar tarafından da yorumlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks, Mücevher, Takı, Tiffany & Co., Cartier, Bulgari, Reklam, Sembolizm, Metinlerarasılık, Çokanlamlılık, Örtülü Reklam, Açık İletişim Teknikleri.

\* Bu makale, Msc Queen Mary University of London'da, BUS024 International Marketing Communications dersi kapsamında yazılmıştır.

## Introduction

Advertisements have always been at the forefront of marketing as a means to getting the audience engaged with the content being put out and hopefully converting them into loyal customers. This article will discuss three print advertisements from esteemed jewellery houses Tiffany & Co., Cartier and Bulgari in terms of the techniques employed in the ads, such as covert vs. ostensive communication, symbolism, intertextuality and polysemy. These techniques are oftentimes utilised by marketers to increase the chances that the ads will be more captivating for their audience. As each advertisement serves to deliver a message that cannot be interpreted without the other elements present, the analysis will also include a subjective commentary on the meaning behind the adverts from the author, deriving from the study of each of the print adverts. The advertisements that will be analysed in this essay are all adverts for jewellery from different jewellery houses to capture how each brand's own personality is deeply embedded in its style of speaking to its consumer without having to rely on words too much. These jewellery houses have become industry giants with clearly defined and identified brand personalities, and each attracts a certain type of customer. Therefore, the brands need not include very specific wording and detailed explanations in order to convey the message desired; the imagery, paired with techniques such as covert vs. ostensive communication, symbolism, intertextuality and polysemy combined with the brand logo does that for the brands. The adverts analysed in this study were strategically chosen in that all three ads are for iconic jewellery pieces that have been identified with the respective brands over the years, combined with the brand symbol/logo.

## Luxury Goods and the Motivations Behind Buying Luxury

In order to fully analyse the adverts, luxury marketing and luxury as a concept will be briefly touched upon. Luxury was traditionally meant to be enjoyed by the elite few of the society (Ghosh and Varshney, 2013, 146). Luxury goods not only communicate the social status, affluence and influence of those who possess them, but also illustrate an affinity which is irreplaceable for those who enjoy them (Cristini et al., 2017, 101). What is special about luxury goods is not that they are made to be offered to an exclusive market, but that they boast certain characteristics which high street products, being mass produced, lack. Luxury products are known for their craftsmanship, the consumer's ability to recognise which brand they are by their design, putting their logo on the back burner, a global reputation for the brand and its origin country for the excellence of the products, and an emotional allure (Ueacharoenkit, 2013, 22-23). With luxury products getting widely available due to mass production, the market for luxury consumers is exponentially growing, meaning that the luxury goods market has entered a new age where the goods are seen as commodities in consumers' path to the "democratic right to happiness" (Chandon et al., 2016, 299). Therefore, luxury brands such as Tiffany & Co., Cartier and Bulgari all elicit rarity, a prestigious brand personality and a sense of excellence. "Luxury is not that much attached to what the product is, but what the brand represents. Hence, consumers may accomplish their quest for well-being by having, owning, and using luxury brands which provide fulfilment and satisfaction of the demand... [to] 'feel good' yet also to 'show off'" (Cristini et al., 2017, 107). Drawing on this, it can be seen in the ads discussed in this essay how each brand's own identity is closely embedded in its sense of advertising and creating a dialogue with its target consumers. "A person who buys a luxury product is buying into a dream,

and the mechanisms underlying consumer reactions to luxury products tend to be impulsive, emotional, or extravagant” (Chandon et al., 2017, 300). Therefore, brands like Tiffany & Co., Cartier and Bulgari tap into the needs of social elevation and socio-psychological benefits consumers seek out of these purchases when shaping their advertising campaigns, which makes the consumer able to relate to the brand on a sentimental level (Shukla et al., 2016, 327).

#### Tiffany & Co., Christmas 2014



**Figure 1:** (Source: <http://www.bellomag.com/tiffany-co-christmas-2014-campaign/>)

For its Christmas 2014 print ads, Tiffany & Co. worked with fashion photographer Tim Gutt and model Valeria Garcia (Marquet, 2014). In the advert a woman is seen exiting a Tiffany & Co. store with one of their signature key pendants in her hands as well as another at the trunk of the taxi cab along with many little blue boxes, and the concierge is seen carrying the rest of her countless little blue boxes, which are the trademark boxes of Tiffany & Co. The advert utilizes romantic colours and soft hues in true Tiffany’s fashion. The store looks to be the flagship Tiffany’s store in New York, the one made famous by none other than Audrey Hepburn in *Breakfast at Tiffany’s*. The dress model Valeria Garcia appears to be sporting is a modern version of the iconic black dress Hepburn made famous in the 1961 movie. The advert oozes of Tiffany’s elegance and femininity, and alludes ever so slightly at the hit feature, which is a favourite with many women. Tiffany & Co. has tried to exemplify its main features and hint at its long heritage with this advert, while maintaining that it is the go-to brand for luxury jewellery among modern New York women today as well.



**Figure 2:** (Source: <https://www.gettyimages.co.uk/event/tiffany-co-store-ahead-of-earnings-figures-556392087?#vehicles-pass-the-tiffany-co-flagship-store-on-5th-avenue-in-new-york-picture-id474786214>)

When one looks at the advertisement, they can easily recognise the ‘Tiffany Blue’, a shade of blue made so popular by Tiffany & Co. that it is now called by that name. The whole advert includes Tiffany Blue as its base colour, and all the other colours used complement it, making it pop even more. Adding the signature key pendants and the little blue boxes, both icons for Tiffany & Co. into the mix only makes it more Tiffany’s. Paired with the yellow cabs of New York and a beautiful brunette in a dress very closely resembling that of Holly Golightly in *Breakfast at Tiffany’s*, the viewer does not even need to glance at the Tiffany & Co. logo at the bottom right hand side of the poster to recognise for which brand this advertisement is.

Tiffany & Co. is a brand that symbolises a higher status, and many individuals in life have social goals in relation to their social standing (Gardner and Levy, 1999, 133). Therefore, Tiffany’s products have a personality that can be described as sophisticated, intellectual and elegant, as per the social status they symbolise. Similar to brands, specific products also have symbolic aspects and meanings. Which is essential in buying products is the extent to which a consumer’s lifestyle and what the product symbolises coincide (Hirschman, 1986, 327). Therefore, advertisements by the company are a crucial factor in consolidating what the product represents, and the kind of lifestyle and consumer it symbolises. In this advertisement by Tiffany & Co., it can clearly be seen that the kind of woman Tiffany’s speaks to is the sophisticated upper-class woman who lives in a big city with endless resources and who likes indulging in luxurious products such as jewellery. Hence, Tiffany’s has become a symbol for these women in the same sense that key pendants and little blue boxes have become a symbol for Tiffany’s.



**Figure 3:** (Source: <https://i.pinimg.com/originals/78/70/58/787058ac6e4d255f9fdb3608640edeeb.jpg>)

Advertisements cannot be created or interpreted solely on their own, making all advertisements intertextual in this regard (Kuppens, 2009). They often draw from popular culture references such as movies, television series, or even music and literature (Conradie, 2012). When one looks at the Tiffany & Co. advert, they immediately think of *Breakfast at Tiffany's*. However, how exactly the advertisement refers to items and draws upon the context of the movie can only fully be understood and appreciated if the audience is already familiar with the movie and have seen it prior to encountering the advert (Kuppens, 2009). How intertextuality works can be explained by the Relevance Theory (RT). RT suggests that the audience views the advert in terms of what they find relevant, and construct the context from there (Conradie, 2012). This process relies heavily on the background knowledge of the audience so that the intertextual references do not escape them. The triumph of the references rests on the audience's "cultural literacy, intertextual competence, genre literacy, popular culture capital or media literacy" (Kuppens, 2009, 119). Consequently, if someone who is not familiar with *Breakfast at Tiffany's* sees the advert, the intertextual references like the clothing style, the storefront, the yellow cab and even the hairstyle of Valeria Garcia will elude them.

Polysemy refers to point that words or pictures have "a network of multiple but related meanings" (Nerlich et al., 2003, 3). Therefore, depending on their own

background knowledge, members of the audience are able to infer a different meaning when subjected to the same advertisement. The fact that Tiffany & Co.'s advert is intertextual also alludes to its polysemy, where the advert means different things to viewers who are familiar with *Breakfast at Tiffany's* versus those who are not. Those who have not seen *Breakfast at Tiffany's* will be rather limited in their interpretation of the advert, restrained by what is presented to them—the beautiful woman exiting a Tiffany's store with a lot of Tiffany boxes and two of their signature key pendants, whereas someone who is familiar with the movie will be able to recall harmonise what they have seen in the movie with what they are given, and reminisce on Holly Golightly's life and her glamour, intensifying the experience for them. Throughout the advert, covert communication techniques are employed, whereby Tiffany's is not trying to directly sell products to its audience, but rather pictures the allure of the experience (Ashley and Leonard, 2009, 213).

### Cartier, Christmas 2012



**Figure 4:** (Source: <http://jetsetfashionmagazine.com/wordpress/shopping/cartier-a-winter-tale>)

For their Christmas 2012 advertisements, Cartier opted for an illustration picturing its signature Love bracelets, their trademark red boxes and its symbol, the Panthère de Cartier—the Cartier Panther. In the advert, the panther is portrayed as it is captivated by the Love bracelets and has directed all its attention towards them. The Love bracelets pictured are in rose gold and white gold, covered with pavé diamonds as well as with no diamonds, the newly introduced 'small' model that is thin with regular-sized models, exemplifying the diverse range that Cartier Love bracelets come in and how there is one for everybody. Meanwhile, the red Cartier box, and the bigger white box that is its wrapping, appear to the bottom left of the advert, ever so slightly catching the eye but not distracting from the panther and the Love bracelets, where the audience's main attention is purposefully directed at. The red on the box and its wrapping also provide a contrast to the otherwise cool blue tones used throughout the advert, drawing the attention to Cartier's insignia colour.

Cartier have employed silhouettes of pine trees and snow with this being a Christmas advert. However, it is not so much about Christmas as it is about Cartier's three iconic symbols—the panther, the Love collection and the red boxes. With the audience's attention being on those first and foremost, and the Christmas touches later on, it is Cartier as a brand that comes forward without heavy branding. The Cartier logo is only displayed at a relatively small font at the top right hand corner, not a place for a brand wishing to ostensibly sell its products to the audience. With ostensive stimuli, the audience can know that they are planned and placed there to be applicable and to make a point (Tanaka, 1999). However, with this advert the cues are rather covert in the sense that while the sophisticated customer will be able to know it is a Cartier advertisement straight away, others will need to search the advert for a little longer.

The Cartier Panther has become an important symbol for the brand, as animal symbols are used to relay certain connotations and attributes to brands, a phenomenon called anthropomorphism (Lloyd and Woodside, 2013, 5). As consumers look at the advert, the Cartier Panther is the first thing to catch their eye. The longer the audience's encounter is with the advertisement, the higher the level of advertising engagement, meaning the more akin they are to the brand; which, in this case, is Cartier (Lloyd and Woodside, 2013, 8). Similar to Tiffany & Co., Cartier has become a symbol of a certain social status of its own, thanks to its signature items like the Cartier Panther, the Love collection and the red boxes. In most cases, a brand's logo becomes a symbol in its own right, much like the Cartier Panther (Lloyd and Woodside, 2013, 9). Hence, just as these commodities symbolise Cartier, Cartier itself symbolises a specific identity that is unique to the company (Carrier, 1990). The panther is most widely associated with brands that appeal to "exclusively feminine brands...those related to beauty, grace and sinuosity" (Lloyd and Woodside, 2013, 10). The Cartier Panther was first introduced as a symbol in 1987, when the Duke and Duchess of Windsor purchased a panther brooch from the jewellery house (Lloyd and Woodside, 2013, 13). Deemed extraordinary and treacherous, the panther quickly became the company's symbol, perfectly captivating its elegance and demure as well as it does its rarity and ferocity.

The instantaneous response to the advert and realising it is for Cartier after initially having seen the Cartier panther, the Love bracelets and the red box also relies on intertextuality in that it implies the consumers are previously acquainted with the brand to recognize it without ostensibly being subjected to the brand name. If consumers unfamiliar with the brand were subjected to this advert, it would take them a longer time and more cognitive resources to figure out it is for Cartier. Intertextuality questions the way of interpretation audiences are so used to and forces the consumers to draw on their previous knowledge and experiences, and leads to the line between what is given and what is inferred to become blurred (Landwehr, 2002).

The intertextuality of the advert also exemplifies its use of polysemy, which occurs when there is more than one interpretation that can be derived from the subject (Vicente, 2017, 1). Similar to intertextuality, polysemy also encourages the audience to be more engaged with the advertisement and to decode its message differently than viewers who do not possess the same levels of advertisement or brand literacy (Puntoni et al., 2010). By doing so, Cartier achieves to create a covert marketing of its products by only using contextual clues throughout the advertisement and employing a smaller than average logo, rather than heavily branding its advertisement.



**Bulgari, Rachel Weisz, 2011**

**Figure 5:** (Source: [https://salmaglamour.wordpress.com/2011/09/18/rachel-weisz-for-bulgari-fall-2011-ads-campaigns/737633350\\_celebutopia\\_net\\_rachel-weisz\\_bulgari\\_fall\\_winter\\_2011\\_scanned\\_by\\_kroojock\\_hq\\_1\\_122\\_251lo-3/](https://salmaglamour.wordpress.com/2011/09/18/rachel-weisz-for-bulgari-fall-2011-ads-campaigns/737633350_celebutopia_net_rachel-weisz_bulgari_fall_winter_2011_scanned_by_kroojock_hq_1_122_251lo-3/))

For their advertisement from 2011, Bulgari have chosen actress Rachel Weisz as their campaign face. In the advert, Weisz is seen in Bulgari jewellery, looking into the camera. With her hair slicked back and her makeup mirroring the classic Italian makeup, also recreated by Monica Bellucci's campaign for Dolce & Gabbana Beauty, and British makeup artist Charlotte Tilbury more recently as the Dolce Vita look, Weisz looks the epitome of the Italian beauty: elegant, poised and sexy. Weisz has bare nails, a decision by Bulgari to not detract from her face and the jewels. She is seen sporting a Bulgari Parentesi cocktail ring, a Bulgari Serpenti watch with onyx and diamonds and a Serpenti bracelet with mother-of-pearl and diamonds. The focus on her makeup look is on her eyes, where her right hand, covered in all the jewellery, rests next to her eye area. With the green in her eyes complementing the green stone of the ring, the advert looks cohesive overall, and the eye of the audience has no trouble figuring out where it is supposed to focus and what path it needs to follow. Lastly, the Bulgari logo can be spotted at the top and centre of the advert, and

locations of various Bulgari boutiques around the United States of America can be seen in fine print at the bottom.

Similar to Cartier, Bulgari's symbol is also an animal, the snake. The audience engages more with the advertisement when they spot the snake motif, because circumstantial pertinence for the brand is at a high level and when consumers engage with the advertisement more, this also increases brand involvement (Lloyd and Woodside, 2013, 8). Advertisement engagement "is a sense of involvement, of being connected to something—frequently a specific brand. Engagement comes from experiencing something: experiencing, for example, media content" (Lloyd and Woodside, 2013, 8). The long-haul prosperity of a brand image relies upon the brand's capacity to choose what the brand will symbolise, turn it into a viable notion and progressively preserve and protect it (Park et al., 1986, 135). The snake, akin to the panther in Cartier's case, is a symbol favoured by "exclusively feminine brands...related to beauty, grace and sinuosity" (Lloyd and Woodside, 2013, 10). The snake is cold, distant but assuredly alluring and exquisite. Since covert communication techniques are employed similar to those of Tiffany & Co. and Cartier, the audience with the relevant level of media and genre literacy will be able to comprehend this is a Bulgari advertisement due to the snake motif.

The intertextual reference in this advert is that of the Italian heritage. Rachel Weisz's makeup is done in such a way that it reflects the true definition of the Italian beauty favoured by many makeup artists such as the famous celebrity makeup artist Charlotte Tilbury to this day. Similarly, Monica Belluci's campaign with Dolce & Gabbana, a brand of true Italian heritage and who very proudly owns up to it and even has a collection "that used reproductions of Botticelli's *Birth of Venus*... [and who] draws their inspiration from the past, especially their Italian heritage", has favoured a makeup look very familiar to the one seen on Rachel Weisz on this advert (Witwer, 2017, 21-22).

Clearly, this advertisement will mean different things to those who are aware of what the snake represents of Bulgari as a brand, and whether Bulgari is an Italian brand or not, and if they are familiar with other Italian brands and the Italian heritage as a look. To those unaware of such connotations, it will most likely be an advertisement from the jewellery brand Bulgari. However, those who are aware of the symbolism and intertextuality employed in the advertisement will be able to perceive the reference that Bulgari is very attached to its Italian roots and exudes feminine elegance, and will continue to do so over time. With this "purposeful strategic ambiguity", Bulgari will compel the audience to engage more with this advertisement, producing a favourable reaction from the consumers (Puntoni et al., 2010, 53).



**Figure 6:** (Source: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2102726/Che-bella-Monica-Bellucci-creates-lipstick-line-Dolce--Gabbana--shows-perfect-pout-brand-new-campaign.html>)

**Figure 7:** (Source: <http://www.charlottetilbury.com/au/the-dolce-vita-lip-kit.html>)

## Conclusion

To conclude, the three print advertisements from Tiffany & Co., Cartier and Bulgari have resorted to the use of symbolism, intertextuality, polysemy and covert communication techniques in their print advertisements, where the contents of the advertisements increase engagement from the audience rather than the brands trying to explicitly sell their collections to the end consumers. The way in which the advertisements are sketched illustrate each brand's own identity and refer to each brand's roots. In each advert, there is a clear path intended for the eyes of the audience, and without any overarching cues, the eyes are able to deliver. Intricately combining the jewellery houses and their symbols in print ads, Tiffany & Co., Cartier and Bulgari have successfully managed to deliver their desired messages and products to the audience without saying much at all. The advertisements studied in this essay all include archetypal pieces from the brands' collections, icons which have become synonymous with the brands over the years, so much so that they act as symbols for the brands, reiterating the redundancy for these jewellery houses to employ ostensive techniques. Hence, the common characteristics found in all of these advertisements through the analyses of symbolism, polysemy, and intertextuality posit that brands which have a solid history and have managed to arouse certain emotions in their target audience need not employ traditional ostensive communication techniques in order to convey their desired message.

## References

- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer–brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Carrier, J. (1990). The symbolism of possession in commodity advertising. *Man*, 693-706.
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.
- Charlotte Tilbury Australia. (2016). *THE DOLCE VITA LIP KIT*. [online] Available at: <http://www.charlottetilbury.com/au/the-dolce-vita-lip-kit.html> [Accessed 22 Mar. 2018].
- Conradie, M. (2012). Anonymous vs. acknowledged intertexts: A relevance theoretic approach to intertextuality in print advertising. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 30(3), 293-310.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1999). The product and the brand. *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing*, 131-140.
- Getty Images. (2018). *A Tiffany & Co. Store Ahead Of Earnings Figures*. [online] Available at: <https://www.gettyimages.co.uk/event/tiffany-co-store-ahead-of-earnings-figures-556392087?#vehicles-pass-the-tiffany-co-flagship-store-on-5th-avenue-in-new-york-picture-id474786214> [Accessed 21 Mar. 2018].
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: a conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146.
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *ACR North American Advances*.
- I.pinimg.com. (n.d.). [online] Available at: <https://i.pinimg.com/originals/78/70/58/787058ac6e4d255f9fdb3608640edeeb.jpg> [Accessed 22 Mar. 2018].
- JETSET Mag. (2012). *CARTIER: A WINTER TALE - JETSET Mag*. [online] Available at: <http://jetsetfashionmagazine.com/wordpress/shopping/cartier-a-winter-tale> [Accessed 21 Mar. 2018].
- Kuppens, A. H. (2009). English in advertising: Generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics*, 31(1), 115-135.
- Landwehr, M. (2002). Introduction: Literature and the visual arts; questions of influence and intertextuality. *College literature*, 29(3), 1-16.
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.

- Mail Online. (2012). *Che bella! Monica Bellucci creates lipstick line for Dolce & Gabbana - and shows off that perfect pout in brand new campaign*. [online] Available at: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2102726/Che-bella-Monica-Bellucci-creates-lipstick-line-Dolce--Gabbana--shows-perfect-pout-brand-new-campaign.html> [Accessed 22 Mar. 2018].
- Marquet, S. (2014). *Tiffany & Co. Christmas 2014 Campaign*. [online] Bellomag.com. Available at: <http://www.bellomag.com/tiffany-co-christmas-2014-campaign/> [Accessed 20 Mar. 2018].
- Nerlich, B., Todd, Z., Herman, V., & Clarke, D. D. (Eds.). (2003). *Polysemy: Flexible patterns of meaning in mind and language* (Vol. 142). Walter de Gruyter.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2010). Meaning matters. *Journal of Advertising*, 39(2), 51-64.
- Salmaglamour. (2011). *Rachel Weisz for Bulgari Fall 2011 Ad Campaign*. [online] Available at: [https://salmaglamour.wordpress.com/2011/09/18/rachel-weisz-for-bulgari-fall-2011-ads-campaigns/737633350\\_celebutopia\\_net\\_rachel\\_weisz\\_bulgari\\_fall\\_winter\\_2011\\_scanned\\_by\\_kroqjock\\_hq\\_1\\_122\\_251lo-3/](https://salmaglamour.wordpress.com/2011/09/18/rachel-weisz-for-bulgari-fall-2011-ads-campaigns/737633350_celebutopia_net_rachel_weisz_bulgari_fall_winter_2011_scanned_by_kroqjock_hq_1_122_251lo-3/) [Accessed 21 Mar. 2018].
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Tanaka, K. (1999). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Psychology Press.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential marketing—A consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand* (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).
- Vicente, A. (2017). Polysemy and word meaning: an account of lexical meaning for different kinds of content words. *Philosophical Studies*, 1-22.
- Witwer, O. (2017). *The Search for an Identity: The Merging of the Past and Present to Form a Future in Italian Culture*.



Konferans Bildirisi

# Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Türkiye’de Düzenlenen İlk Güzellik Yarışması\*

Gülden Özkan (Arş. Gör. Dr.)  
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
guldensapozkan@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-0485-7015



Başvuru Tarihi: 14.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 17.10.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışma, sosyo-kültürel bir yaklaşımla 1929-1933 yılları arasında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen güzellik yarışmalarını bir halkla ilişkiler çalışması olarak ele alarak yapılan ilk yarışmaya ilişkin haber metinlerinin milliyetçi söylem tarafından nasıl biçimlendirildiği ve yarışmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak nasıl işlevlendirildiğini ortaya çıkarmak amacıyla taşımaktadır. Bu amaçla, 1929 yılında düzenlenen ilk güzellik yarışmasının ilan edildiği 4 Şubat 1929 tarihi ile yarışmanın sonuçlandığı 4 Eylül 1929 tarihleri arasında Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanan ilk sayfa haberleri doküman taraması ile derlenmiş, toplanan verilerden güzellik yarışmasına dair haber metinleri; milliyetçilik söyleminin temel argümanları açısından değerlendirilmiş, milliyetçi söylemin yarışmanın anlamına olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İnceleme sonunda “Biz/Onlar İkilemi”, “Diğer Uluslarla Eşitlik” ve “Kolektif Katılım” kategorilerinin ön plana çıktığı görülmüş, yarışmanın milli bir mesele olarak konumlandırıldığı, uluslararası güzellik yarışmasına bir Türk güzeli göndermenin modern milletler arasına girmek ile eşit gösterildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Güzellik Yarışması, Sosyo-kültürel Bakış, Milliyetçi Söylem.

\* Bu çalışma 1-4 Kasım 2017 tarihinde Barcelona/İspanya’da düzenlenen 2. International Communication Science and Media Studies Congress’te “Beynelmilel Bir Müsabaka: Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İlk Türkiye Güzellik Yarışması” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

# The First Beauty Contest Organized in Turkey as a Public Relations Study

Gülden Özkan (PhD.)  
Kocaeli University Faculty of Communication  
guldensapozkan@hotmail.com  
Orcid: 0000-0002-0485-7015



Date Received: 14.05.2018  
Date Accepted: 17.10.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

This study aims to reveal how the first news texts regarding the first beauty contest organized embracing the beauty contests that were organized by the Cumhuriyet Newspaper with a socio-cultural approach between 1929-1933 as a public relations study were shaped by the nationalistic discourse and how the contest was functionalized as a public relations study. For that purpose, the first page news which was published in the Cumhuriyet Newspaper between 4 February 1929 when the first beauty contest organized in 1929 was declared and 4 September 1929 when the contest was concluded were compiled with document screening and among the data collected, news texts regarding the beauty contest were evaluated in terms of the basic arguments of the nationalistic discourse and it was tried to determine the effect of the nationalistic discourse on the meaning of the contest. At the end of the review, it was observed that categories like "Dilemma of Us/Them", "Equality with Other Nations" and "Collective Participation" had come into prominence, the contest was considered a national issue and sending a Miss Turkey to an international beauty contest would equal to be among modern nations.

**Keywords:** Public Relations, Beauty Contest, Socio-Cultural Perspective, Nationalist Discourse.



## 1. Giriş

Halkla ilişkilere ilişkin egemen paradigmanın yönetsel bakış açısı 2000’li yıllardan bu yana sosyo-kültürel paradigmanın alanda varlığını hissettirmeye başlamasıyla çeşitli kırılmalar yaşamaktadır. Bu kırılmalardan biri de Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcına ilişkin yaklaşımlarda olmuştur. Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcına yönelik kabul ya 1950’li yıllarda çok partili seçim sistemine geçiş ya da 1960’lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı’nın kuruluşu ile somutlaştırılmış iken son yıllarda Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş dönemine dek geri götürüldüğüne rastlamak mümkündür. Bunun en önemli sebebi sosyo-kültürel paradigmanın da iddiası olan halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak açıklamanın yetersizliğinin anlaşılmasıdır.

Halkla ilişkiler esasen içinde anlamların üretildiği, üretilen bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası olduğu sosyo-kültürel bir pratiktir. Bu çalışmada halkla ilişkiler bu bakış açısıyla ele alınmakta değerlendirmeler bu doğrultuda yapılmaktadır. Bu noktadan yaklaşıldığında, 1920-1946 döneminin öncelikle milli mücadele sonrasında ise devrimler konusunda halkı bilgilendirmek, ulusal bilinç oluşturmak ve yaratılmaya çalışılan bu uygar ulusun dünyaya tanıtılmasına katkıda bulunmak amaçlarına hizmet eden yoğun halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürüldüğü yıllar olduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısıyla İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin kurulmasını, Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı’nın açılmasını, Şapka ve Latin Harfleri hakkındaki kanunların çıkarılmasından önce yürütülen çalışmaları, Millet Mekteplerini, Halkevlerini, Köy Enstitülerini, Yerli Malı Haftası’nı, Karadeniz Vapuru’nu, yurtdışında düzenlenen konferans ve sergileri birer halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmek olasıdır.

Bu çalışma ise; 1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasını da bir halkla ilişkiler çalışması olarak ele alarak yarışmaya ilişkin haberlerin milliyetçi söylem tarafından nasıl biçimlendirildiğini, milliyetçi söylemin yarışmanın anlamını nasıl şekillendirdiğini ve yarışmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak nasıl işlevlendirildiğini ortaya çıkarmak amacı ile yürütülmüştür.

Bu amaçla çalışmada, öncelikle millet, milliyetçilik, milliyetçi düşünce ve milliyetçi söylem konuları ele alınmış, sosyo-kültürel perspektiften bir bakış ile halkla ilişkilerin söylem alanındaki rolü ortaya konulmuş, böylelikle milliyetçi söylem ve halkla ilişkiler arasındaki bağ açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Kuramsal çerçevenin son başlığını ise; Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kuruluş yıllarında yürütülen çalışmaların halkla ilişkiler bakış açısı ile değerlendirilmesi oluşturmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında 1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasına ilişkin haberler milliyetçi söylemin temel argümanları açısından değerlendirilmiş bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Bir Söylem Olarak Milliyetçilik

Devrimlerde ve bağımsızlık mücadelelerinde önemli bir rol oynayan milliyetçiliğin esas başarısı bizlere sanki uluslar hep varmış ve siyaseten hep özerkmiş hissettirmesidir. Milliyetçi mücadelelerin ardında bir görme, düşünme ve dile

getirme yöntemi olarak milliyetçiliğin biçimlendirdiği çok daha derin kolektif kimlik ve gurur örüntüleri yatar (Calhoun, 2012, 1-2). Milliyetçilik sadece mücadele dönemlerinde ortaya çıkan ve sınırlar çizilip uluslar egemen ilan edildiğinde ortandan kalkan bir şey değildir. O toplumsal birliğin, ortak bilincin ve ulus-devlet yapısının temellerini oluşturan, varlığını siyasi alanda tanımladığımız ancak aynı zamanda kültürel ve bireysel kimlikle ilişkili olandır.

Ulus; birbirleriyle ilişkili etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik ve yasal-siyasi pek çok unsurdan oluşan karmaşık bir yapı olarak tanımlanabilir (Smith, 2016, 33). Genel olarak ulus tanımlarına bakıldığında, bir ulus olabilmek için ulusun üyeleri arasında belli ölçüde bir bütünleşme anlamında toplumsal dayanışma ve bütünün üyeler tarafından kabulü ve bütünün parçası olma kapsamında bireysel kimlik anlayışına karşılık gelen kolektif kimlik gerektiği tespitini görmek mümkündür. Ancak toplumsal dayanışma ve kolektif kimliğe aile ya da şirket çalışanlarında da rastlamak olası iken bunlara ulus diyebilmek mümkün değildir. Calhoun (2012, 5-7) bir topluluğa ulus diyebilmek için gerekli olanın milliyetçiliğin söylemsel oluşumu olduğunu belirtir. Esasen ulusları ulus yapan kolektif kimlik üretme ve insanları kolektif projeler için seferber edebilme yetisine haiz kendi iddialarına dayanan konuşma, düşünme ve hareket etme biçimleridir.

Ulus ve ulusçuluk düşüncesine ilişkin genel bir literatür taraması yaklaşımların iki kategoriye ayrıldığını gösterir. Bu kategorileri özcü ve modernist olarak adlandırmak mümkündür. Özcü yaklaşımlar ulusu doğuştan gelen bir özellik olarak nitelendirirken, ulusların ulus olma duygusunu eski çağlardan beri taşıdıkları etnik kimliklerinden aldıklarını kabul ederler. Bu türden yaklaşımlar, ulusların sabit, değişmez yapılar olduğunu, zaman geçse bile temel özelliklerini koruduklarını savunurlar.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında milliyetçilik yazınının aldığı eleştirel tutum 1980'lerde kaleme alınan üç eser ile adeta bir paradigma değişikliğine sebep olmuş, akademik dünyada özcü yaklaşımları tahtından ederek düşünceleri derinden sarsmıştır. Kendi içlerinde farklılaşmalarına rağmen ulusların büyük çoğunluğunun modernleşme, kapitalizm ve sanayileşme gibi gelişmelerin neticesinde oluştuğu fikrini benimseyen modern ulusçuluk teorileri; Ernest Gellner, Eric Hobsbawm ve Benedict Anderson gibi araştırmacılar tarafından temsil edilir<sup>1</sup>.

Örneğin Hobsbawm'a göre "ulus" fikrinin taşıyıcısı hızlı toplumsal değişim dönemlerinde toplumsal birliğe ve türdeşliğe hizmet eden "yeni" yani "icat edilmiş" geleneklerdir (Hobsbawm ve Ranger, 2013, 6). Yazara göre, çoğunlukla devletler, örgütlü siyasal ya da toplumsal hareketler tarafından icat edilen bu yeni gelenekler; toplumsal birlikteliği ifade etmek, kimliği belirginleştirmek ve toplumsal ilişkileri yapılandırmak işlevlerine haiz olarak sadakat bağlarını güçlendirmek üzere icat edilmişlerdir (Hobsbawm ve Ranger, 2013, 12). Benzer biçimde Gellner de Hobsbawm'ın hızlı toplumsal değişim dönemlerine yaptığı vurguyu sanayi toplumları ile tarım toplumları arasındaki farka dayandırır (Gellner, 2013, 76). Bu noktada sanayi toplumunun karmaşıklaşan yapısını kontrol altında tutmak; işbölümü ve uzmanlaşmayı getiren eğitimin standartlaştırılmış yapısı ile türdeşleştirici niteliğine bağlıdır (Gellner, 2013, 101-105). Gellner'e göre devlet ve kültürün geçmişte zayıf, rastlantısal, değişken ve gevşek olan ilişkisi toplumsallaşma zorunluluğuna bağlı olarak artık kaçınılmazdır. Bu açıdan bakıldığında özcü yaklaşımların iddia ettiğinin

aksine türdeşlik ulusçuluğun bir sonucu olarak ortaya çıkmaz, nesnel kaçınılmaz bir zorunluluğun dayattığı türdeşlik sonunda ulusçuluk olarak belirir (Gellner, 2013, 117). Anderson ise tartışmayı bir adım daha ileri taşıyarak ulusların “hayal edilmiş”, “tasarlanmış” cemaatler olduğunu dile getirir. Ancak bu hayal edilmişlik Gellner’in ima ettiği gibi sahte ya da uydurma değildir. Modernizm ile birlikte din ve hanedanlığın bütünleştirici kudretinin ortadan kalkmasıyla devletlerin muhayyel bir topluluğa duyduğu ihtiyacın sonucudur (Anderson, 2015, 21).

Hem özcü hem de modernist kuramların yapmaya soyunduğu şey; tüm uluslar için geçerli olacak kapsayıcı bir teori geliştirme çabasıdır. Bu konuda her iki yaklaşımın da yetersiz kaldığını, hatta böyle bir genel kuram geliştirme çabasının nafi olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada gerçekliği şüphe götürmeyen şey; modernleşme olgusu, sanayileşme ve merkezi bir idarenin el ele yürüdüğü ve Avrupa kıtasından başlayarak oradan Amerika’ya ve tüm dünyaya yayıldığıdır. Ancak, her bir toplumun ulus olma tarihi ve biçimi bir diğerinden farklıdır. Bu farkın altında yatan toplumun siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçları, gereksinimleri ve dengeleridir.

Ayrıca modernist kuramların savları, özellikle Avrupa devletlerinin ulus ve uluslaştırma politikalarını anlamamızı ve ulusun bir inşa süreci olduğunu kavramamızı sağlarken ulusların yoktan var oldukları gibi bir yanılsamaya da sebep olmaktadır. Oysa Tanıl Bora’nın (2015, 13) da belirttiği gibi, bu yoktan var edilen bir kurgu değil, iktidarın icraatıyla ve söylemiyle kurduğu bir ulus ve bir kimlik, “kimiz?” ve “nasıl olmalıyız?” sorularının cevaplarının sabitlendiği bir noktadır. Modern-öncesi tasavvur dünyasından milletleşme sürecine taşınan malzemeye, daha doğrusu bu malzemenin milletleşme ve modernleşme sürecine dayanır. Milliyetçilik alanında yürütülen son dönem çalışmalar göstermektedir ki; kolektif kimliğin kökeninin neye dayandırıldığından daha önemli olan nasıl üretildiğidir. Bu noktada literatürün işaret ettiği birbirini dışlayan iki seçenektan birine taraf olmak yerine çok daha kapsayıcı ve daha bütüncül bir kavrayışa imkân veren bir değerlendirme çerçevesine ihtiyaç olduğu açıktır. Son dönem milliyetçilik tartışmaları; milliyetçiliği; bilinci şekillendiren, dünyayı algılamaya yönelik değer yargıları içeren, yaşamı anlamlandıran bir görüş olarak ele almakta; onun kimlikleri belirleyen tutum ve davranışları yönlendiren söylemi üzerinde durmaktadır. Söylem olarak milliyetçilik; dünyanın her yerinde insanları, özlemlerini ulus ve ulusal kimlik bağlamında düşünmeye ve o çerçeve içine yerleştirmeye götüren kültürel anlayışın ve retorik üretimiyle belli ortam ve geleneklerdeki belli milliyetçi dil ve düşünce türlerinin üretimi olarak ifade edilebilir (Calhoun, 2012, 8).

Milliyetçilik düşüncesinde ulusal kimlik ile ulusal devlet arasında var olan doğrudan ilişki; kimliğin tarih, dil gibi ortaklıklar temelinde kurgulanmasına zemin yaratır. Geçmişe yönelik olarak ortak hatırlamalar, yaratılan semboller ve onlara yüklenen anlamlar, süreçte kendisinin ortak bazı amaçların tanımlanmasında da ifade eder ve toplumda ortak bir iletişim alanının oluşmasına yol açar (Akçam, 2009, 53). Dolayısıyla ulusçuluk; bireylerin anlam-dünyalarını şekillendiren başat özdeşleşme ve içselleştirme referanslarını yeniden yaratan başat ideolojik ön kabul haline gelir (Açıkel, 2009, 118).

Dolayısıyla milliyetçilik düşüncesinde farklı toplumlarda farklı anlam haritalarına göre şekillenen farklı milliyetçilikler için ortak nokta milliyetçi söylemdir. Her millet varlığını meşru kılmak ve kendini yeniden üretmek için bu söylemden yararlanır

(Özkırmımlı, 2016, 276). Yine Özkırmımlı'ya göre; milliyetçi söylemin üç temel özelliği vardır; millet her şeyden önce gelir ve üstündür, millet adına hareket etmek pek çok davranış ve eyleme göz yumulmasını sağlar, milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorize eder (biz/onlar, dost/düşman).

Calhoun ise ulus retoriğinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Nüfusun ve toprak parçasının sınırları,
2. Bölünmezlik - Ulusun bir bütün olduğu fikri,
3. Egemenlik, ya da en azından egemenlik ülküsü taşımak ve böylece özerk ve kendine yeterli olduğu varsayılan bir devlet olarak diğer uluslarla şekli eşitlik,
4. "Üstün" bir meşruiyet kavramı -örneğin hükümetin ancak halkın iradesi tarafından desteklendiği veya en azından "halkın" ya da "ulusun" çıkarlarına hizmet ettiği sürece adil olduğu düşüncesi.
5. Halkın kolektif olaylara katılımı - ulus mensubiyeti esasına göre seferber edilen bir nüfus (ister savaşla, ister sivil yurttaşlıkla ilgili faaliyetler için).
6. Doğrudan üyelik - her bir bireyin, ulusun ivedi bir parçası oluşu ve bu bağlamda diğer üyelerle kategorik olarak eşit görülmesi
7. Dilin, paylaşılan inanç ve değerlerin, alışılmış pratiklerin bir birleşimini içerecek biçimde bir kültür,
8. Zamansal derinlik - ulusun, geçmiş ve gelecek nesilleri içerdiği ve ortak bir tarihi olduğu haliyle zaman içinde varolduğu anlayışı,
9. Ortak mezhep veya ırk özellikleri
10. Belli bir toprakla tarihi, hatta kutsal bir bağ (Calhoun, 2012,6).

Ulusal kimliği ortak soy düşüncesi, paylaşılan bir tarih yapısı ve dilbilgisel açıdan ortak bir yazı etrafında kristalize olmuş modern bir bilinç biçimi olarak işaret eden Habermas, (2012, 40) bu modern kolektif bilincin ancak kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşabileceğini (2012, 62) dile getirir. Benzer şekilde Taylor (2000, 185) da ulusal inşa sürecinde iktidarın, liderin, partinin, iktidarı destekleyen kurum ve kuruluşların, aydınların, kanaat önderlerinin sürecin önemli parçaları olduğunu ancak tüm bunlarla birlikte iletişim çalışmalarının en önemli gereklilik olarak belirlediğini söyler.

Tarihsel olarak uluslaştırma çabaları irdelendiğinde devletlerin bu süreçte benzer araçlardan yararlandıkları görülmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan güzellik yarışmaları da Özkırmımlı ve Calhoun tarafından geliştirilen modeller temelinde bir halkla ilişkiler çalışması olarak milliyetçilik söylemi açısından ele alınmış, böylece hem halkla ilişkiler aracılığıyla taşınan milliyetçilik söylemi hem de halkla ilişkilerin sosyo-kültürel rolü keşfedilmeye çalışılmıştır.

## 2.2. Halkla İlişkilere Sosyo-Kültürel Perspektiften Yaklaşmak

Uzun yıllardır alandaki hakimiyetini koruyan işlevselci-sistem yaklaşımından temellenen egemen halkla ilişkiler kuramları, 1990'lı yıllarla birlikte eleştirel/kültürel kuramcılar ve uluslararası araştırmacılar tarafından eleştirilmeye başlanmış ve alana disiplinlerarası bir bakış kazandırılmaya çalışılmıştır. Çok sayıda akademisyen (Hutton, 1999; L'Etang ve Pieczka, 1996; Munshi,1998; Holtzhausen, 2000; Curtin ve Gaither, 2005; Hodges, 2006; Edwards, 2006) halkla ilişkiler alanında egemen varlığını koruyan anlayışın kurumları merkeze alarak geliştirildiği, halkla ilişkilerin yönetsel bir fonksiyon olarak konumlandırıldığı ve toplumsal bağlamın ihmal edildiği noktasında görüş birliği içindedir.

1996 yılında Pieczka, Amerika Birleşik Devletleri menşeli yaklaşımların baskın bir paradigma oluşturduğu yönündeki iddiasını ortaya koyduğu “Paradigmalar, Sistemler Teorisi ve Halkla İlişkiler” çalışmasında ilk kez işlevselci yaklaşımı “baskın paradigma” olarak tanımlamış, “iki yönlü simetrik iletişim” adı altında halkla ilişkilerin kurumsal ve toplumsal ihtiyaçlar arasında bir denge unsuru olarak tanımlanmasının iktidarın rolünün göz ardı edilmesine neden olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmanın da içinde yer aldığı L’Etang ve Pieczka tarafından hazırlanan “Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar” kitabı ile aynı yıl Motion ve Leitch’in “Yeni Zelanda’da Söylemsel Perspektif: Başka Bir Dünya Görüşü” isimli çalışması, 1997 yılında Leitch ve Walker tarafından kaleme alınan “Eşikteki Halkla İlişkiler”, 1998 yılında Munshi’nin “Medya, Siyaset ve Yeni Zelanda’da Kutuplaşan Göçmenlerin Asyalaştırılması Tartışmaları” çalışması, 2000 yılında Holtzhausen’in “Halkla İlişkilerde Postmodern Değerler” başlıklı araştırması alana egemen modelin eleştirisini getiren ve farklı bakış açıları yaratarak onu kemikleştirdiği işlevselci-sistem anlayışından kurtarmaya çalışan eserlerden bazılarıdır.

2011 yılına gelindiğinde ise; Edwards ve Hodges tarafından kaleme alınan “Halkla İlişkiler, Toplum ve Kültür” adlı kitabın giriş bölümünde “halkla ilişkilerde sosyo-kültürel bir viraj” ilan edilmiştir. Bu virajın nedenleri, halkla ilişkiler akademisyenlerinin sondönemlerde sosyoloji ve kültür kuramlarına odaklanmalarına ve bunun getirdiği ontolojik ve epistemolojik bakış açısı değişimlerine bağlanarak açıklanmıştır (Edwards ve Hodges, 2011, 3).

Bu teorik dönüş ile birlikte halkla ilişkiler; örgütsel bağlamda işlevsel bir süreç olarak görülmekten, sembolik ve materyal gerçekliği toplum tarafından yapılandırılan iletişimsel sürecin şekillendirilmesinde rol oynayan sosyo-kültürel bir eylem olarak algılanmaya doğru hareket etmektedir (Daymon ve Hodges, 2009’dan aktaran Edwards ve Hodges, 2011, 3). Dolayısıyla halkla ilişkiler bu yeni bakış açısıyla; toplum tarafından kurulan gerçekliğin, iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görülmektedir demek yanlış olmayacaktır (Özkan, 2018, 75).

Sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkileri, toplumun yapısal ve temsili unsurlarının akışkan ve bağımlı eklemi olarak görmekte böylece halkla ilişkilere ilişkin normatif (işlevselci-sistem) yaklaşımdan radikal bir kopuşu temsil etmektedir (Edwards ve Hodges, 2011, 4).

Normatif bakış, halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak tanımlarken; aktarımsal ve işlevsel modellere aynı zamanda kurumsal perspektife çıpalamakta ve iktidarın gücünü göz ardı ederek tarafların yani kurumlar ile kamuların yetenek ve kaynak noktasında eşit olduğunu varsaymaktadır (Curtin ve Gaither 2005, 92). Alanda var olan çok sayıda teori; kurumsal amaçları gerçekleştirmek üzere halkla ilişkilerin etkisini arttırmak üzere geliştirilmiştir. Böyle bir bakış açısı, mesleği kurumsal bir işlev düzeyine indirgemekte, yönetsel sorunları çözümlenmenin ötesine geçmesine engel teşkil etmektedir.

Sosyo-kültürel perspektif ise; toplumsal failer arasındaki etkileşimi ve toplumsal failerin süreç içinde kazandıkları kimlikleri ve edindikleri anlam oluşumlarını içeren halkla ilişkilerin maddi ve sembolik göstergelerine odaklanan analitik bir yaklaşımdır (Edwards ve Hodges, 2011, 4). Toplumun üyelerinin ortak dil ve semboller yoluyla

paylaştıkları anlamları ve kimlikleri barındıran kültür, bu ortak alanın yaratımı ve korunumu noktasında zihni ve davranış örüntülerini de inşa eder. Dolayısıyla sosyo-kültürel perspektif halkla ilişkilerin rolünü, ortak anlamların yaratılması ve iletişime dâhil edilmesi noktasında tanımlamakta, halkla ilişkileri sembolik ürün ve hizmetlerin üretim ve yayılımını sağlayarak kamunun ilgisini biçimlendirmek yolu ile toplum üzerinde etki sahibi olmak olarak görmektedir.

Halkla ilişkilere ilişkin sosyo-kültürel perspektifin başlangıç noktası, halkla ilişkilerin toplumsal bağlamdan yalıtılmış özgür ve yansız bir uğraş olmadığı kabul edilmesidir. Aksine halkla ilişkiler, müşteri, seçmen, yurttaş, öğrenci, akademisyen vb. kimlikler konusunda toplumsal dokunun en derinlerinde hissedilen ve inanış, değer ve tavırları belirleyenlerle ilgilidir (Edwards, 2011, 61). Sosyo-kültürel yaklaşım, halkla ilişkilerin toplumsal etkilerine odaklanmakta onu aldığı bu söylemsel sorumluluk noktasından değerlendirmektedir (Özkan, 2018, 74).

Halkla ilişkileri böyle bir kültürel bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için öncelikle ekonomik ve siyasi söylemlerin kültürel bir boyuta sahip olduğunu kabul etmek gerekir. Bu kültürel boyut, halkla ilişkilerde belli anlamlar ile artefektlerin, tutumların ve davranışların ilişkilendirilmesi noktasında açıkça görülür (Edwards, 2012, 441). Günümüz dünyasında var olabilmenin ve varlığı koruyabilmenin en önemli unsuru haline gelen “kültür” ile mesleğin doğasında bulunan “söylem” halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer almaktadır.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda toplumsal alanın sadece ekonomi ile ilişkilendirilemeyeceği ve maddi değerlerle açıklanamayacağı aşikârdır. Maddi olanın değerinin sembolik olarak belirlendiği bu noktada, bilgi ve iletişim yapılarının önemi her geçen gün artmakta ve bu yapılar adeta yegâne belirleyici haline dönüşmektedir. Artık bir ürünü, bir kurumu, bir lideri, bir oluşumu, bir fikri, bir inancı kurduğu iletişim ve ilişkilerden bağımsız düşünebilmek olanaksızlaşmıştır. Bu iletişim yapılarından biri olarak halkla ilişkiler; dilin, sembollerin, kodların işin merkezinde yer aldığı bir uğraştır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler; belirli bir faaliyet alanına ilişkin toplumsal ve kültürel kuralları dile dökmek, kimliklere ve eylemlere ilişkin tutum ve değerleri etkilemek ve bu alanı belirleyen üretim ve tüketim pratiklerini düzenlemek üzere tasarlanmış bilginin üretimi ve yayılımı göreviyle bir kültürel aracı olarak hareket eder (Edwards, 2012, 440).

Bu çalışmaya konu olan güzellik yarışmaları da bir halkla ilişkiler çalışması olarak hem yarışmaya ilişkin anlamın hem de kurulan yeni ülkenin kimliğine ve diğer ülkeler arasındaki yerine dair bilgileri ve kabulleri inşa etmektedir. Uluslararası benzer organizasyonlarda olduğu gibi güzellik yarışmaları da milliyetçiliğin ve ulus inşasının açıkça görüldüğü etkinliklerdir. Farklı ulusların birbirleriyle yarıştıkları bu tür organizasyonların kendisi ve sonucunda alınacak netice tıpkı spor karşılaşmalarında alınan madalyalar gibi sembolik bir değere de sahiptir. Sosyo-kültürel yaklaşım; halkla ilişkileri bu değer yaratıcılarından biri olarak görmemizi sağlar. İlaveten yine bu yaklaşımdan bakıldığında halkla ilişkiler çalışmaları sadece adına çalışmalar yürütülen siyasi ya da ticari oluşumlar için anlam üretmekle kalmamakta aynı zamanda kimlikleri, konumları ve ilişkileri de kategorize etmekte böylece zihinsel algı şemalarını etkileyebilmektedir.

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk kez 1929 yılında düzenlenen güzellik yarışmasının anlam ve değerine ilişkin inşa bu ilk yarışma ile başlamış, bu inşa

ile yarışma aynı zamanda milli bilincin, ulusal bütünleşmenin ve birliğin tesisi ve uluslararası arenada ülkenin varlığını duyurmak için de bir vesile olarak görülmüştür. Bir başka ifade ile düzenlenen ilk güzellik yarışması yaratılan söylem alanı ile milleti ve milliyetçi düşüncüyü soyut halden somut hale taşıyan organizasyonlardan biridir.

Çalışmanın araştırma kısmında bu olguların tespitine geçmeden evvel Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarına halkla ilişkiler perspektifinden bakmak dönemi bu açıdan irdeleyebilmek hususunda yardımcı olacaktır.

### **2.3. Halkla İlişkiler Bakış Açısıyla Türkiye Cumhuriyeti Kuruluş Yılları**

Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş döneminde dönüşüm çoklu bir yapıdan ulus-devlete geçiş alanında yaşanmış gibi görünmekle birlikte gerçekleştirilen reformlar bütünüyle değerlendirildiğinde bir yönetim yapısı değişikliğinden çok daha fazlasının amaçlandığını söylemek mümkündür. Bu değişim dalgası tüm çelişkilerine rağmen modernleşmeyi, Batılılaşmayı, Osmanlı reddiyesini, milliyetçiliği bir arada taşıyan topyekûn bir kültürel dönüşüm hareketi olarak nitelendirilebilir. Amacı sadece sanayileşme ve ekonomik kalkınma olmayan bu dönemin fikrî temelinde medeni, batılı, modern vatandaşlar yaratma arzusunun yattığını yani ulusal bir insanın hedeflendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu açıdan bakıldığında Cumhuriyetin ilanını izleyen yıllarda, halkı aydınlatmak ve bilgilendirmek böylece kültürel bir kalkınmanın gerçekleşmesini sağlamak, Cumhuriyet’in temel değer ve ilkelerini yaymak amacını taşıyan (Uzun ve Hasdemir 2010, 80) bir iletişim politikasının izlendiğini söylemek mümkündür. Öte yandan 1920 yılında kurulan Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü ile bu kuruma bağlı olarak faaliyete alınan Anadolu Ajansı bilginin ilk elden halkla ulaşmasını sağlarken aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin dış dünyaya tanıtılması amacını da taşımaktaydı (Topuz, 2003, 139). Böylece dönemin ulusal iletişim amaçları arasına ülkenin imajının inşası da eklenmiş oluyordu.

Bu dönemde uygulanan halkla ilişkiler pratikleri de elbette ki hem ulusal bilincin inşa edilmesi amacına dönük olarak sosyal ve siyasal yönde işletilmiş (İşler, 2010, 167 ) hem de uluslararası alanda Türkiye’nin algısına yönelik çalışmalarda ciddi bir rol oynamıştır. Bu noktada Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcına ilişkin çeşitli yaklaşımların benimsendiğini ve kültürel dönüşümün içselleştirilmesi için çabalanan bu dönemin çalışmalarının “halkla ilişkiler” olarak nitelendirilmesinin günümüzden geçmişe doğru bir değerlendirme olduğunu belirtmekte yarar vardır. Böyle bir değerlendirme ile Bıçakçı ve Hürmeriç tarafından 2013 yılında kaleme alınan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihinin Kilometre Taşları” başlıklı çalışmada işaret edildiği gibi, adına halkla ilişkiler denilebilecek uygulamaların 1920 yılında Anadolu Ajansının kurulmasıyla başladığı kabul edilebilir. Öte yandan bir önceki başlık altında açıklanan sosyo-kültürel yaklaşım halkla ilişkiler disiplinine ilişkin böyle bir değerlendirmeyi adeta zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu dönemi, halkla ilişkilere ilişkin öncü çalışmaların görüldüğü yıllar olarak vurgulamakta yarar vardır.

1920 – 1946 yılları arası öncelikle milli mücadele ve sonrasında devrimler konusunda halkı bilgilendirmek, ulusal bilinç oluşturmak ve yaratılmaya çalışılan bu uygar ulusun dış dünyaya tanıtılmasına katkıda bulunmak amaçlarına hizmet eden yoğun halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü yıllardır.

Bu dönemde, alınan kararların halkla duyurulması için “milli mücadelenin sesi” olarak nitelendirilen İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin yayın hayatına girmesi, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün ve Anadolu Ajansı'nın kurulması halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında öncü hareketler olarak değerlendirilir. (Erdoğan, 2006, 130; Canpolat, 2012, 101). Özellikle Nisan 1920'de Anadolu Ajansı'nın kuruluşu bütün yurda, askeri ve sivil makamlara gönderilen telgraflar ile duyurulmuş, girilen mücadelenin iç ve dış kamuoyuna ilan edilmesinin önemi vurgulanmıştır (Uzun, 2010, 87). Bu amaçla İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya ve İzmit'te; yurt dışında ise Londra, Paris, Berlin, Viyana, Cenevre ve New York'ta irtibat bürolarının açılmasına dayanarak Anadolu Ajansı'nın Kurtuluş Savaşı'nda hem içeride hem dışarıda propaganda ve enformasyon verme işlevini yerine getirdiği bu yönüyle adına halkla ilişkiler denilebilecek çalışmaların başlangıcı olduğu söylenebilir. Ayrıca bu dönemde broşür, kitapçık, bildiri ve beyannameler de aynı amaçla kullanılmıştır.

Dönemin halkla ilişkiler çalışmaları açısından bir başka örnek ise; Şapka Devrimine ilişkin çalışmalardır. 1925 yılının Kasım ayında “Şapka Giyilmesi Hakkında Kanun”un çıkarılmasından yaklaşık altı ay önce başlayan, çeşitli basın organlarında yer bulan haberler ve köşe yazılarını, Mustafa Kemal'in bizzat planladığı yurt gezilerini, bu geziler sırasında düzenlenen fes yırtma merasimleri gibi etkinlikleri (Canpolat, 2012, 112) araştırma, planlama, hazırlık ve halkın nabzını tutma süreçlerini içeren uzun dönemli bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmek mümkündür.

Benzer bir çalışmaya harf devriminde de rastlanmaktadır. 1924-1928 yılları arasında ülkede kullanılan harflerin değişimine ilişkin yürütülen uzun dönemli, kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Zaman zaman çeşitli tartışmalara neden olan özellikle aydınlar arasında fikir ayrılığı yaratan Latin harflerinin kabulünden önce; gazete ve kitaplar aracılığıyla Latin harflerinin övülmesi ve Dil Encümeni'nin kurulması ulusal dil birliğine yönelik çalışmalar arasındadır. 1928 yılı Kasım ayında harf devriminin kanunlaşarak kabulünden yaklaşık üç ay önce Cumhuriyet Halk Fırkası tarafından düzenlenen şenlikte harf devrimi konulu bir söylev verilmiş (Kotoğlu, 2008, 419-438), bu yolla hem kamuoyu yaratılmaya hem de yapılacak değişim için halkın rızası kazanılmaya çalışılmıştır. Ardından gelen okuma-yazma seferberliği ve Millet Mektepleri ile amaç en kısa sürede en çok sayıda insanı yeni hayat tarzına kazandırmak (Kotoğlu, 2008, 427) ve ulusal birliğe dâhil kılmasıdır.

Dönemin halkla ilişkiler çalışmaları arasında, yeni kurulan devletin dünya görüşünü aydınlar aracılığıyla halkla iletme girişimi olarak nitelendirilen birer bilinçlenme merkezi, yeni çağdaş yurttaşı yetiştirme odağı (Gökberk, 2008, 325) olarak görülen Halkevlerini (1931); aynı kültürel amaçlarla kurulan Köy Enstitüleri'ni (1940) saymak mümkündür. Bu girişimlerle birlikte 1930'lardan itibaren yürütülen ideolojik halkla ilişkiler çalışmaları dâhilinde radyo, gazete, dergi, sinema, tiyatro, sergi, konferans, toplantı gibi ortam ve araçların planlı ve sistematik olarak kullanıldığı görülmektedir (Şanlı, 2008, 829).

Cumhuriyetin ilanından sonra sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yapılan çok sayıda reformdan sadece birkaç örneği halkla ilişkiler bakış açısıyla değindik. Esasen bu çalışmanın konusunu oluşturan güzellik yarışmalarına geçmeden önce modernleşme döneminde “kadın” konusuna kısaca değinmekte yarar vardır. Türk modernleşmesi, kendi ideolojik örüntüsü içinde, Türk kadınına yalnızca görünüşü



yönüyle değil, yaşantısı, alışkanlıkları, kültürü ve sosyal statüsü ile topyekûn bir değişim ve yeniden kimliklendirme süreci içine sokmuştur (Kırkpınar, 1999, 122).

Bu süreç içinde Tevhid-i Tedrisat Kanunu, Kıyafet Kanunu, Medeni Kanun gibi adımlarla hukuki ve siyasi haklarla donatılan, eğitim hayatına dâhil edilen kadınların varlıklarını görünür kılmak, modernleşme sürecinin zihinlerde yarattığı değişimin adeta bir göstergesi olarak benimsenmiştir. Özdemir (2016, 761) tarafından da dile getirildiği gibi halkla ilişkiler bakış açısından yaklaşıldığında dünyaya Türk toplumunda yaşanan değişimi kadınlar üzerinden göstermek stratejik bir karardır. Çünkü batılılaşma çabalarının ve değişimin görsel kodlarını kadın üzerinden yansıtmak neredeyse başka hiçbir çabaya yer bırakmayacak kadar açıktır.

Uğurlu’nun (2003, 321) derlediği Yabancıların Gözüyle Cumhuriyet Türkiye’si (1923-1938) kitabında aktarıldığı üzere Robert S. Boudouy’un kelimeleri tam da bu durumu gösterir niteliktedir.

“Doğrusunu söylemek lazım gelirse, bu başlığın (başörtüsü) ortadan kalkmasına biraz da acınmıyor değiliz; zira bu biçim örtü çok yakışır bir şey olduğu gibi, Türk kadınının simasına da çok yakışıyordu. Mamafih meşhur bir feminist olan Bayan Saffet’in şapkayı pek büyük bir zarafetle giydiği inkâr edilemez. Burada Türkiye’de çarşaf ve peçenin hiçbir zaman menedilmediğini kaydetmenin yeri olduğunu zannediyorum. Çarşaf ve peçe, zarif giyinen kadınlarla, genç nesiller tarafından kendi istekleriyle terkedilmiştir; bununla beraber avam tabakasına mensup kadınlar, elan çarşaf giyiyorlar. Gerçi bunlar arasında bile, çarşaf giyenlerin sayısı azaldıkça azalıyor, fakat bu da tam bir azatlık içerisinde oluyor. Muhtelif tenis turnuvaları ve kayık yarışları gittikçe rağbet görüyor. Bu kürek yarışlarından bahsederken, bu asrın ilk yıllarında yapılan deniz alemlerinde kayığıyla yanından geçen Türk kadınlarına bakmaya bile cesaret edemeyen Loti’yi anmamak mümkün mü? Aynı veçhiyle kadın ve erkeklerin ancak ayrı ayrı deniz hamamlarında banyo yaptıkları devirler de tamamen geçmiştir; o deniz hamamları ki, bizim gençliğimizde ve hatta 1925 senesine kadar, etrafta kayıkla dolaşan ve kadın hamamlarına yaklaşanları dağıtmakla mükellef olan polis memurları tarafından beklenirdi. Bugün plajların böyle bölünmüş mntıkaları yoktur ve genç Türk kadınları yüzme konkurlarında kazanıyorlar. Nitekim 1932’de Spa’daki güzellik müsabakasını Bayan Keriman Halis kazanarak, 27 rakibine karşı evrensel güzellik ecesi (kraliçesi) unvanını almıştır. Bu ne derin ve şumullü bir timsal değil mi, ey benim eski Desenchantees dostum!”

### 3. Araştırmanın Betimlenmesi

#### 3.1. Araştırmaya Konu Olan Güzellik Yarışmaları

7 Mayıs 1924 tarihinde Yunus Nadi önderliğinde üç kişilik bir ekip, otuz bin liralık sermaye ve Atatürk’ün desteği ile kurulan; Latin alfabesine geçiş, soyadı kanunu, lakap ve unvanların kaldırılması, ondalık ölçüm sisteminin kabulü, hafta sonunun pazara alınması gibi devrimlerin yaygınlaştırılmasına öncülük ettiği (Kaya, 2010, 52) bilinen Cumhuriyet Gazetesi, 1929 yılının 4 Şubat günü okurlarının karşısına “Türkiye’nin En Güzel Kadını Acaba Kim?” sorusuyla çıkarak düzenlenecek ilk güzellik yarışmasını duyurur. 1929 yılında düzenlenen ilk yarışma ile Türkiye’de kadının değişen konumu üzerinden ülkenin modern yüzünü dünyaya göstermek yeni Türkiye Cumhuriyeti’ni batıya tanıtmak hedefler arasındadır. Bir memleket meselesi olarak nitelendirilen yarışmaya ulusal bir alaka gösterilmesi amaçlanmıştır.

4 Şubat tarihli Cumhuriyet Gazetesi okuyucularının karşısına Türkiye’nin En Güzel Kadını Acaba Kim? sorusuyla çıkmış, Avrupa ve Amerika’da düzenlenen güzellik yarışmaları hakkında verilen kısa bilgiden sonra bizim memleketimizde

böyle bir yarışmanın neden yapılmadığı sorusunu yöneltmiştir (4 Şubat 1929, 1). Bu tarihten sonra yapılan peş peşe haberler ile gazetenin ön ayak olacağı bir yarışma tertipleneceği ve seçilen güzelin uluslararası müsabaka için Amerika'ya gönderileceğini duyurulmuştur (6 Şubat 1929, 1).

Avrupa ve Amerika'da düzenlenen benzer yarışmalar incelendikten sonra katılım şartları ilan edilmiştir (10 Şubat 1929, 1). Buna göre 16-25 yaşları arasında bulunan ırk, din, mezhep ayrımı olmaksızın her namuslu Türk kızı yarışmaya katılabilecek, bar kızları ve emsalleri ise katılamayacaklardır. Katılım gazeteye gönderilecek bir fotoğraf ve açık adres ile yapılacaktır (10 Şubat 1929, 1). Gönderilen fotoğraflar gazetede peyderpey yayınlanacak bunlar arasından 15 aday okuyucuların oylarıyla seçilecekti. Seçilen adaylar arasından ilk üç güzel hakem heyeti tarafından belirlenecektir. Gazeteye gönderilen 125 başvuru arasından halkın oylarıyla belirleneceklerin sayısı önce otuza sonra otuz dörde çıkmış (20 Ağustos 1929, 1) 2 Eylül'de ise hakem heyetinin karşısına 48 güzelin çıkacağı duyurulmuştur. Aynı gün hakem heyetinin memleketin güzide simalarından edipler, ressamalar, heykeltıraşlar, musikişinaslar, tiyatro artistleri, yerli ve yabancı gazetecilerden oluşacağı ilan edilmiştir. Ciddi, mühim ve esaslı bu yarışmada hakem heyeti tarafından yapılacak seçimin adeta bir okul sınavı gibi işleyeceği Şubat ayından bu yana zaten yinelenmektedir (15 Şubat 1929, 1).

2 Eylül 1929 günü Cumhuriyet Gazetesi idarehanesinde 50 kişilik bir kurulun önüne çıkan 48 güzelden Feriha Tevfik Hanım birinci, Semine Hanım ikinci, Matmazel Araksi ise üçüncü seçilmiş (3 Eylül 1929, 1) Amerika'da düzenlenen Dünya Güzellik Yarışması Haziran ayında yapıldığı için seçilen ilk Türk güzeli yarışmaya katılmaya vakıf olamamıştır.

Feriha Tevfik'in birinci seçildiği ilk yarışma ülkede büyük yankı uyandırmış 1930 yılında ikincisi ve 1931 yılında üçüncü düzenlenen yarışmalar her ne kadar ilki kadar ilgi görmese de, 1931 yılı Türkiye Güzeli, Dünya Güzellik Yarışması'nda dördüncü olunca 1932 yılında tertiplenen yarışma hayli ses getirmiştir. Bu ses, 1932 yılı Türkiye Güzellik Kraliçesi Keriman Halis'in Belçika'da kazandığı Dünya Güzellik Kraliçesi unvanı ile ulusal bir övünç haline dönüşmüştür. Yarışmalar 1933 yılında adına şike iddialarının karışmasıyla 1950 yılına dek düzenlenmemiştir.

### 3.2. Araştırma Amacı ve Soruları

1929 yılında Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasının milliyetçi söylem tarafından nasıl biçimlendirildiği ve yarışmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak nasıl işlevlendirildiğini ortaya çıkarmak amacıyla taşıyan bu çalışmada üç temel araştırma sorusu belirlenmiş ve veriler bu doğrultuda analiz edilmiştir.

- **Araştırma Sorusu 1.** Milliyetçi söylem güzellik yarışmasına ilişkin haberleri nasıl şekillendirmiştir?
- **Araştırma Sorusu 2.** Milliyetçi söylem haber içeriklerinde inşa edilen güzellik yarışmasının anlamını nasıl etkilemiştir?
- **Araştırma Sorusu 3.** Güzellik yarışmaları bir halkla ilişkiler pratiği olarak nasıl işlevlendirilmiştir?

Belirlenen amaç ve araştırma soruları ışığında 1929 senesinde Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenen ilk güzellik yarışmasına ilişkin ilk sayfada yer alan haberler veri toplama yöntemlerinden doküman taraması ile derlenmiştir.

4 Şubat - 4 Eylül 1929 tarihleri arasında yarışmaya ilişkin ilk sayfada yayınlanan 21 haber metni, haber başlıkları, bu haberlere ilişkin 43 görsel ve görsel altı metin; Özkırmımlı ve Calhoun tarafından geliştirilen milliyetçi söyleme ilişkin kuramsal temel baz alınarak milliyetçi söylemin temel argümanları bakımından değerlendirilmiştir. İnceleme sonunda “Biz/Onlar İkilemi”, “Diğer Uluslarla Eşitlik” ve “Kolektif Katılım” kategorilerinin ön plana çıktığı görülmüş, ulaşılan bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Milliyetçiliğin Temel Projesi: Biz/Onlar

Söylem olarak milliyetçiliğin temel projesi “biz” kurmak ve “biz”e anlam yüklemektir. Milliyetçilik söylemi dünyayı ikili kategorilere ayırmakta, biz ve onlar, dostlar ve düşmanlar gibi kategoriler yaratmakta, başka bir deyişle kimlikler ve karşı-kimlikler üretmektedir. Söylem; ‘bizi’ ‘ötekilere’ göre tanımlamakta, kendinden bir türlü emin olamadığı için de bu ayrımı hep canlı tutmaktadır (Özkırmımlı, 2016, 277). Dolayısıyla milliyetçiliği “biz”in anlamının inşa edildiği ve olağanlaştırıldığı bir söylem alanı olarak ele almak ve bu inşanın görüldüğü her alanı milliyetçi söylem alanı olarak kabul etmek gerekmektedir.

Güzellik yarışmasına ilişkin haber başlıkları, görseller, görsel altı metinler ve haber metinleri irdelendiğinde “Biz ve onlar” kategorisine ilişkin çok sayıda örneğe rastlanmıştır. İncelenen metinlerde “biz” kurgusu homojenleştirici niteliği ile Türk Devletini ve Türk kimliğini temsil ederken aynı zamanda bizden olmayan “ötekiler”e ilişkin anlamlar da taşımaktadır.

Örneğin; yarışmanın duyurulduğu ilk gün 4 Şubat 1929 tarihli Cumhuriyet Gazetesi okuyucularının karşısına şu başlıkla çıkmıştır;  
*Aynı Şeyi Biz Niçin Yapmayalım?* (4 Şubat 1929, 1).

İncelenen haberlerde “güzellik” vurgusu “biz”i tanımlayan öğelerden biri olarak sıklıkla vurgulanmış, Türk kadınlarının güzellik bakımından diğer ülkelerin kadınlarından daha üstün olduğu dile getirilmiştir.

*Hâlbuki Türk kadını dünyanın en güzel kadınlarından mahduttur.* (5 Şubat 1929, 1).

*Türk güzeli, dünya güzellerine her cihetten mütefevvidir* (7 Şubat 1929, 1).

Şarkın efsanevi güzellerinin memleketimizde bulunduğunu ispat için müsabakamıza iştirak ediniz (1 Mart 1929, 1).

*Türk kadını bundan daha güzel değil midir?* (5 Şubat 1929, 1). – Fotoğraf: Brezilya Güzeli

*Türkiye’nin en güzel kadını şu Avrupa güzelinden daha güzel değil midir?* (6 Şubat 1929, 1). – Fotoğraf: Bir Avrupa Ülkesinde Seçilen Güzel

Türk kadını üzerinden Türk milletinin güzelliği ve eşsizliğinin vurgulandığı haber metinleri irdelendiğinde güzelliğin yanı sıra sahip olunması gereken diğer nitelikler göze çarpmakta ve “biz”i oluşturan diğer bileşenler de görülmektedir. 10 Şubat tarihinde yayınlanan yarışma koşulları Türk milletinin namusuna işaret ederken, 12

Şubat tarihli haber, yarışmaya katılacak olan Türkiye'nin medeni bir millete sahip olduğu vurgusuyla dikkat çekicidir.

*Yarışmaya her namuslu Türk kızı iştirak edebilir. Bar kadınları müsabakaya iştirak edemezler* (10 Şubat 1929, 1).

*Türkiye her vesile ile ... modern bir millet olduğunu bildirmeye mecburdur* (12 Şubat 1929, 1).

#### **4.2. Bizim Bu Memleketlerden Ne Farkımız Var?**

Milliyetçi söylem bir yandan milletleri diğerlerinden farklılaştıran ve üstün kılan özellikler temelinde kurgulanırken diğer yandan ise millet ve devlet olma niteliklerine sahiplik noktasında onlarla benzerlik kurmakta bu yönüyle diğerleriyle eşit olduğunu kanıtlama yoluna gitmektedir.

İncelenen haber metinlerinde bu özellik Türk modernleşmesini vurgulayan, Batılılaşma hedefine hizmet eden, Türk milleti ile Amerika ve Avrupa milletleri arasında medeniyet ve gelişmişlik noktalarında bir fark olmadığını vurgulayan ifadelerden oluşmaktadır.

*Bizim bu memleketlerden ne farkımız var?* (4 Şubat 1929, 1).

*Her sene ilkbaharda bütün memleketler kraliçelerinin toplandığı Amerika'da niçin bir Türk kraliçesi olmasın?* (4 Şubat 1929,1).

*Bizim ne kusurumuz var?* (5 Şubat 1929, 1).

*Bütün dünya milletlerinin iştirak ettikleri böyle beynelmilel bir müsabakaya biz neden iştirak etmeyelim. Medeniyet olarak onlardan geri miyiz?* (19 Şubat 1929, 1).

Yukarıda yer alan örnekler ülkenin modernleşme bağlamında diğer modern milletler arasında olduğu iddiasını taşımaktadır. Güzellik yarışmalarına ilişkin haberler arasında 12 Şubat ve 19 Şubat tarihli haberler gibi provakatif haberlerin de yayımlandığını görmek mümkündür. Özellikle Yunanistan ile ilgili haberler diğer ülkelerle eşitlik kategorisinde değerlendirilmiş olmasına karşın elbette "biz-onlar" söylemini de desteklemektedir. Özellikle Kurtuluş Savaşı yıllarını henüz geri de bırakmış Türk milletinin belki de en belirgin "öteki"si Yunan milletidir. Bu bağlamda Yunanistan ile eşitlik vurgulanırken aynı zamanda bu millet dolayısıyla milli birlik duygusuna sesleneceği düşünülen haberler yapılmıştır.

*Yunanlılar yapıyor biz neden yapmayalım?* (19 Şubat 1929,1).

*Yunanistan bile bu güzellik müsabakalarına iştirak ettiği hâlde kadınlarının güzelliği dillerde destan olan Türkiye böyle bir müsabakaya neden iştirak etmesin?* (12 Şubat 1929, 1)

#### **4.3. Bir Milli Mesele, Vatani Bir Görev**

Milliyetçilik söyleminin bir başka temel unsuru olan halkın kolektif olaylara katılımı; birlikte hareket etme, bütünleşme ve seferber olma şeklinde görülmektedir. Güzellik yarışmasına ilişkin haberlerin halkın gündemine girmesini sağlamak ve okurları da bu ulusal meseleye dahil etmek üzere haber metinlerinde sıklıkla sorulara yer verildiğini, halkın fikrine başvurulduğunu, okurların her türlü sorusunun gazete tarafından cevaplandırıldığını görmek mümkündür.

*Bizim de neden bir Jermen Labot’umuz (Fransa Güzeli) olmasın? Siz ne dersiniz?* (4 Şubat 1929, 1).

*Dün birçok yerlerden telefonla vaki olan müracaatlardan anladık ki Türkiye güzellik kraliçesini intihap için vaki olacak mühim ve ciddi bir teşebbüs hüsnü kabul görecektir* (6 Şubat 1929, 1).

*Karilerimiz eğer siz de bize bu hususta kıymetli fikirlerinizi bildirirseniz çok müteşekkir kalırız* (8 Şubat 1929, 1).

*F.H. imzalı karimize: fikirleriniz çok doğrudur. Hepsini nazarı dikkate aldık, teşekkür ederiz* (15 Şubat 1929, 1).

Halkın yarışma fikrine alışması ve onu benimsemesini sağlamak amacıyla müsabakanın ilk elemesi halkın oylarıyla yapılmış, bu milli meselede ona da bir pay verilmiştir. Böylece halk hem ülkenin en güzel kadını belirleme şerefine erişmiş hem de vatani bir görevi yerine getirmenin duygusal hazzını tatmıştır. Yarışmanın ortak ve milli bir mesele olduğuna ilişkin inancın tesisini sağlamak amacıyla tüm haber metinlerinde yarışma; ya “Müsabakamız” ya da “Güzellik Müsabakamız” olarak adlandırılmıştır.

Müsabakanın ulusal bir konu, vatani bir mesele olarak konumlandırılmasına ilişkin örnekler ise şu şekildedir;

*Bütün dünya memleketlerinde milli bir mesele addedilen ve o suretle intihap edilerek beynelmil müsabakaya gönderilen güzellik birincileri arasında Türkiye güzelinin de bulunması zaruri olmak, bu bizim için de milli bir mesele addedilmek lazımdır* (7 Şubat 1929, 1).

*Diğer ülkelerde düzenlenen yarışmalar kastedilerek, “...oralarda gazetelerin bu teşebbüslerine belediyeler, şehremanetleri ve hükümet fevkalade müzaheret etmektedir. Bizim burada da aynı müzahereti göreceğimize hiç şüphe yoktur* (7 Şubat 1929, 1).

*Sırf milli bir maksatla açtığımız bu müsabakaya iştirak etmek isteyen birçok hanım...* (23 Şubat 1929, 1).

#### **4.4. Düzenlenen İlk Güzellik Yarışması ile İnşa Edilen Anlam**

Ülkede ilk kez düzenlenen güzellik yarışmasına ilişkin anlamın nasıl inşa edildiği irdelendiğinde yarışma fikrinin ortaya atıldığı ilk gün ve onu izleyen günlerde öncelikle yarışmanın tanıtıldığı görülmektedir. Tanıtım haberlerinin özellikle diğer ülkelerde düzenlenen yarışmaları emsal göstermek yoluyla yapıldığı, halkı bu konuda ikna etmek üzere milliyetçi bir dile başvurularak Türk milletinin diğer milletlere ve Türk kadınlarının da diğer ülke kadınlara denk olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca yarışmanın düzenlenmesine gösterilen bir başka gerekçe ise; Türkiye Cumhuriyeti’nin yarışmaların tertiplendiği diğer ülkeler kadar modern ve medeni bir millet olduğunu tüm dünyaya göstermektir.

*Medeniyet olarak onlardan geride miyiz?* (19 Şubat 1929, 1)

*Böyle beynelmil bir müsabakaya biz neden iştirak etmeyelim?* (5 Şubat 1929, 1)

Sorularının zihinlerde bulduğu karşılık yarışmanın düzenlenmesi için rasyonel bir çerçeve sağlarken aynı zamanda modern ve medeni bir millet olarak yapılması gerekenleri de işaret etmektedir. Bu nedenle yarışma milli bir mesele, vatani bir görev olarak konumlandırılmış, ülkenin tüm kurumları bu uğurda seferber edilmiştir.

Diğer ülkelerde düzenlenen yarışmalar kastedilerek, "...oralarda gazetelerin bu teşebbüslerine belediyeler, şehremanetleri ve hükümet fevkalade müzaheret etmektedir. Bizim burada da aynı müzahereti göreceğimize hiç şüphe yoktur (7 Şubat 1929, 1).

Gazetenin sırf milli bir maksatla açtığı bu müsabakaya (23 Şubat 1929, 1) Abdullhak Hamit, Halit Ziya, Cenap Şehabettin, Peyami Safa, Hüseyin Rahmi, İbrahim Çallı, Bedia Muavit, Vala Nureddin (3 Eylül 1929, 1) gibi ülkenin önde gelen isimleri de jüri üyesi olarak katılmışlardır. Hakem heyetini oluşturan bu isimler bir yandan yarışmanın ne kadar ciddiye alındığını gösterirken diğer yanı sıra edebiyattan, resme ve tiyatrodan gazeteciliğe kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin modern yüzünü temsil etmektedir.

#### 4.5. Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Güzellik Yarışmaları

Milli bir mesele, vatani bir görev olarak nitelendirilen bu ilk yarışma; çağdaş, uygar, Batılı Türk ulusunun dünyaya tanıtımı ve uluslararası alanda ülkenin varlığını duyurma imkanı olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenlerle yarışmayı, etkisini hem ulusal hem de uluslararası alanda gösteren, yeni kurulan bir ülkenin halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirmek mümkündür.

Yarışmanın modern Türk toplumunu dünyaya tanıtmak, Türk milletinin uygar bir ulus olduğunu bildirmek göreviyle donatıldığı, bir tanıtım aracı olarak anlamlandırıldığı bulgular arasındadır. Yarışmanın aldığı eleştiriler karşısında 12 Şubat 1929 günü kaleme alınan yazıda bu gibi eleştirilerin ancak beş altı sene evvelki Türkiye için doğru olabilecek geri fikirler olduğu belirtilirken, *Türkiye her vesile ile kendini dünyaya tanıtmaya, göstermeye, medeni bir millet olduğunu bildirmeye, propaganda yapmaya mecburdur. Nihayet bir propaganda mahiyetinde olan bu müsabakaya iştirak etmekten az da olsa fayda vardır zarar yoktur* (12 Şubat 1929, 1) görüşlerine yer verilmiştir.

3 Eylül günü neticelendirilen yarışmada birinciliği kazanan Feriha Hanım'a sinema çalışmaları için yurt dışına gitmek isteyip istemediği sorulduğunda alınan cevap "*Sinema için hariç memleketlere gitmek bana güç gelir, çünkü çok vatanperverim. Buradan ayrılmak istemem*" olur. Bunun üzerine röportajı gerçekleştiren kişi şu bilgiyi ekler "*Düşününüz ki hariçte bizim için daha iyi ve canlı bir propaganda olabilirsiniz.*" Feriha Hanım süratle fikrini değiştirir ve cevap verir; "*O halde iyi bir teklif olursa giderim*" (3 Eylül 1929, 1).

4 Eylül 1929 günü yarışmanın hemen ertesinde Cumhuriyet Gazetesi'nin manşeti bu amaçlara ulaşıldığının bir göstergesi niteliğindedir; "*Bütün Dünya Kraliçenin Resmine Talip*" (4 Eylül 1929, 1). İzleyen günlerde gazetede yer bulan haberlerin büyük kısmı yarışmanın yurt dışında büyük ses getirdiğine ilişkindir. Yarışma kimi Batı ülkelerinin gazetelerinde de haber konusu olmuş, yarışmanın düzenlenmesi, Türk kadınlarının Batılı hemcinslerine yetişme çabası olarak değerlendirilmiştir (Duman ve Duman, 1997, 22). Özellikle Alman ve Fransız basınında yapılan haberler aktarılarak güzellik yarışmaları üzerinden Türk kadının ve Türk milletinin değişim merhalelerinin yurt dışından nasıl görüldüğü yansıtılmıştır.

#### 5. Sonuç

Son dönem milliyetçilik tartışmaları; milliyetçiliği; bilinci şekillendiren, dünyayı algılamaya yönelik değer yargıları içeren, yaşamı anlamlandıran bir görüş olarak ele almakta; onun kimlikleri belirleyen tutum ve davranışları yönlendiren söylemi üzerinde durmaktadır. Bu modern kolektif bilincin ancak kitle iletişim araçları

aracılığıyla oluşabileceği açıktır. Tarihsel olarak uluslaştırma çabaları irdelendiğinde devletlerin bu süreçte benzer araçlardan yararlandıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan halkla ilişkiler pratikleri de milliyetçilik söyleminin taşıyıcılarından biri olarak ele alınmıştır. Sosyo-kültürel bir bakışı gerektiren böyle bir değerlendirme halkla ilişkileri; toplum tarafından kurulan gerçekliğin, iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görmekle mümkündür.

Çalışmaya konu olan güzellik yarışmaları da bir halkla ilişkiler çalışması olarak hem yarışmaya ilişkin anlamın hem de kurulan yeni ülkenin kimliğine ve diğer ülkeler arasındaki yerine dair bilgi ve kabullerin inşa alanıdır. Uluslararası benzer organizasyonlarda olduğu gibi güzellik yarışmaları da milliyetçiliğin ve ulus inşasının açıkça görüldüğü etkinliklerdir. Farklı ulusların birbirleriyle yarıştıkları bu tür organizasyonların kendisi ve sonucunda alınacak netice tıpkı spor karşılaşmalarında alınan madalyalar gibi sembolik bir değere de sahiptir. Bu değer, sosyo-kültürel yaklaşımın savunusu olan halkla ilişkilerin söylem alanındaki gücü ile ona yüklenmektedir.

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nde ilk kez 1929 yılında düzenlenen güzellik yarışmasına ilişkin anlam ve değer bu ilk yarışma ile inşa edilmiş, bu inşa aynı zamanda milli bilincin, ulusal bütünleşmenin ve birliğin tesisi ve uluslararası arenada ülkenin varlığını duyurmak için de bir vesile olarak görülmüştür. Bir başka ifade ile düzenlenen ilk güzellik yarışması yaratılan söylem alanı ile milleti ve milliyetçi düşüncüyü soyut halden somut hale taşımak için bir vasıta olmuştur.

Yarışmanın düzenlenmesinden günler önce yayınlanan haberler ile halk bu fikre alıştırmıştır. Bu süreçte gerek sorularla gerek sorulara verilen yanıtlarla gerekse seçime dahil ederek halkın desteği aranmış, ortak bir zemin yaratılmıştır. Bununla birlikte milliyetçi retorik ile bezenmiş haberler, çağrı metinleri ve diğer ülke güzellerinin karşılaştırmalı sunumları Türk kadınının güzelliğini üstün kılmaya çalışmakla kalmamış, aynı zamanda yeni kurulan bir devletin ve değişip dönüşen bir halkın ilanı da olmuştur.

Türkiye’de cumhuriyetin ilanından sonra yaşanan değişim ve dönüşüm ile inkılapların etkisi ve eserleri ancak onlarca sayfa yazı, saatlerce söylenecek söz ile anlatılabilecekken ülkede düzenlenen güzellik yarışmasına katılan kadınların birkaç fotoğrafı ve haberi böyle bir tanıtım için kafi gelmiştir. Güzellik yarışması sonrasında dış basında yer alan haberler bunu gösterir niteliktedir.

Yarışma modern Türk toplumunu dünyaya tanıtmak, Türk milletinin uygar bir ulus olduğunu bildirmek göreviyle donatılmış bir tanıtım aracı olarak anlamlandırılmış, milli bir mesele olarak konumlandırılmıştır. Aynı zamanda Türk halkının bir millet olarak kendisini konumlandıracağı yere; modern milletlerin arasına işaret etmekte, halkın kendini bu yarışmada seyri ve kabulü beklenmektedir.

Bugün popüler kültürün bir parçası olarak nitelendirilen güzellik yarışmaları, yeni kurulan bir devletin milletleştirme çabalarının bir parçası olmuş, duyurumundan başvuru sürecine, elemelerinden seçimine kadar modern milletlere yakınlaşma ve kendini kabul ettirme isteği ve amacı ile yoğrulmuştur.

## Notlar

<sup>1</sup> Ernest Gellner tarafından kaleme alınan "Nations and Nationalism – Uluslar ve Ulusçuluk"; Eric Hobsbawm ve T.O. Ranger'ın birlikte yazdıkları ve Hobsbawm'ın milliyetçilik kuramının önemli bir kısmını oluşturan "Invention of Tradition – Geleneğin İcadı", Benedict Anderson'ın "Imagined Communities – Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması" kitapları 1983 yılında yayınlanmış ve modern milliyetçilik kuramlarının temellerini oluşturmuşlardır.

## Kaynaklar

- Açıkel, F. (2009). Devletın Manevi Şahsiyeti Ve Ulusun Pedagojisi. Tanıl Bora ve Murad Gültekin (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik*. Cilt 4, (s.117-139). İstanbul:İletişim Yayınları.
- Akçam, T. (2009). Türk Ulusal Kimliği Üzerine Bazı Tezler. Tanıl Bora ve Murad Gültekin (Ed.), *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Milliyetçilik*. Cilt 4, (s. 53-62). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andaç, Ö.U. (2003). *Yabancıların Gözüyle Cumhuriyet Türkiye'si (1923-1938)*. İstanbul: Örgün Yayınevi.
- Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bora, T. (2015). *Türk Sağının Üç Hali*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Calhoun, C. (2012). *Milliyetçilik*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Canpolat, N. (2012). *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Curtin, P. ve Gaither, K. T. (2005). "Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory." *Journal of Public Relations Research*, 17:2, 91-115.
- Duman, D. ve Duman, P. (1997). Kültürel Bir Değişim Aracı Olarak Güzellik Yarışmaları. *Toplumsal Tarih Dergisi*,42, 20-26.
- Edwards, L. (2006). "Rethinking Power in Public Relations.", *Public Relations Review*. 32.3, 229-231.
- Edwards, L. (2012). "Exploring The Role Of Public Relations As A Cultural Intermediary Occupation." *Cultural Sociology*, 6 (4), 438-454.
- Edwards, L., Hodges, C. (2011). "Introduction Implacations of a (Radical) Socio-Cultural Turn in Public Relations Scholarship", Lee Edwards ve Caroline E.M. Hodges (Ed.) *Public Relations, Society & Culture* (s. 1-14). London:Routledge,
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Gellner, E. (2013). *Uluslar ve Ulusçuluk*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Habermas, J. (2012). *"Öteki" Olmak, "Öteki" İle Yaşamak- Siyaset Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hobsbawm, E. ve Ranger, T.O. (2013). *Geleneğin İcadı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hodges, C. (2006). "PRP Culture A Framework for Exploring Public Relations Practitioners as Cultural Intermediaries", *Journal of Communication Management*, Vol.10, No.1, 80-93.
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern values in PR, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 12, No. 1, 93-114



- Hutton J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations, *Public Relations Review*, 25 (2), 199-214.
- İşler-Keloğlu, E.İ. (2010). Ulusal Bilincin İnşa Sürecinde Halkla İlişkiler. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 167-180). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kaya, E.E.E. (2010). Cumhuriyetin Gazetesi: Cumhuriyet. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 51-64). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kırkpınar, L. (1999). *Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın*. İzmir: Zeus Yayınları.
- Kotoğlu, M. (2008). Cumhuriyet Türkiye’inde Eğitim, Kültür, Sanat. Sina Akşit (Yön.) *Çağdaş Türkiye 1908-1980 Türkiye Tarihi*, Cilt 4, (s.417-519). İstanbul: Cem Yayınları.
- Leitch, S., & Walker, G. (1997). Editorial: Public relations on the edge, *Australian Journal of Communication*, 24(2), vii-ix.
- Motion, J. ve Leitch, J. (1996). A discursive perspective from New Zealand: Another World View, *Public Relations Review*, Vol. 22, 297-309
- Munshi, D. (1998). Media Politics And The Asianization of A Polarised İmmigration Debate in New Zealand Australian, *Journal of Communication*, Vol. 25, No. 1, 97-110
- Özdemir, P.B. (2016). Building a “Modern” and “Western” Image: Miss Turkey Beauty Contests from 1929 to 1933, *Public Relations Review*, 42 (2016), 759-765.
- Özkan, G. (2018). Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 73-80.
- Özkırmı, U. (2016). *Milliyetçilik Kuramları Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Doğu-Batı.
- Pieczka, M. (2002). “Paradigmalar, Sistemler Teorisi ve Halkla İlişkiler.” Jacquie L’Etang, Magda Pieczka (Der.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (s. 215-260), Ankara: Vadi.
- Smith, A. D. (2016). *Milli Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şanlı, H.K. (2008). *A neglected area in Turkey in terms of public relations: the single-party period and the public relations activities*. 6. Communication in Millenium, 2008, İstanbul, Tukey, 825-838.
- Taylor, M., Kent, L.M. (2006). Public relations theory and practice in nation building. C. Botan, V.Hazleton (Ed.), *Public Relations Theory II*, (s. 341-359). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Uzun, R. ve Hasdemir, T.A. (2010). Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin Üst Yapı Kurumları: Matbuat Umum Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Radyo. Nazife Güngör (Der.) *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar*. (s. 77-100). Ankara: Siyasal Yayınevi.

- 4 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 5 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 6 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 7 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 8 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 9 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 10 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 11 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 12 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 14 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 15 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 19 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 23 Şubat 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 1 Mart 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 21 Haziran 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 2 Ağustos 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 5 Ağustos 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 20 Ağustos 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 2 Eylül 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 3 Eylül 1929 Cumhuriyet Gazetesi
- 4 Eylül 1929 Cumhuriyet Gazetesi

Konferans Bildirisi

# Kriz Yönetimine İlişkin Bilimsel Eğilimlerin Resmedilmesi: Lisansüstü Tezlerin Analizi\*

Sibel Hoştut (Doç. Dr.)  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
shostut@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5372-1499



Başvuru Tarihi: 19.07.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Yapılan çalışmanın amacı, 1992-2017 yılları arasında Türkiye’de yazılan kriz yönetimi araştırmalarının bibliyometrik özelliklerini açıklayarak alana ilişkin genel eğilimlerin resmedilmesi ve akademik birikiminin ortaya konmasıdır. Bunun için “Kriz Yönetimi” anahtar kelimesini lisansüstü tez başlığında içeren 161 yüksek lisans ve doktora tezleri içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Tezlerdeki niceliksel artış, araştırma konularındaki çeşitlilikle paralellik göstermektedir. Çalışmada, 25 araştırma konusu açıklanmıştır. Ancak işletme konulu tezlerin sayıca çokluğu söz konusudur. Konuların çeşitliliğine paralel olarak kullanılan anahtar kelimeler de çeşitlilik göstermektedir. Toplam 185 farklı anahtar kelime kullanılmış ve ortalama kullanılan anahtar kelime sayısı beştir. “Kriz Yönetimi” en sık kullanılan birinci kelime iken, “Kriz” kavramı en sık kullanılan ikinci kelime olmuştur. Kullanılan diğer 183 anahtar kelime ise, farklı disiplinlerde çalışılan tez konularındaki çeşitlilik ile yakından ilgilidir. Tezlerde atıf yapılan bilimsel kaynak türlerinin ilk üç sırası özellikle işletme yönetimi ve kriz yönetimine ilişkin Türkçe yazılmış kitap, makale ve tezlerden oluşmaktadır. Bu durum Türkçe yazınında kalıcı ve klasik çalışmaların varlığını ve kriz yönetimi literatürüne katkıda bulunan Türk yazarların oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ancak kriz yönetimine ilişkin spesifik dergilerin en sık atıf alanlar arasında bulgulanmaması üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz Yönetimi, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezi.

\* Bu çalışma, 25-26 Kasım 2017 tarihinde Antalya’da düzenlenen Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresinde “Kriz Yönetimi Çalışmaları” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

# Representing Scientific Trends In Crisis Management: Analysis of Master and Doctoral Theses

Sibel Hoştut (Assoc. Prof. Dr.)  
Akdeniz University Faculty of Communication  
shostut@akdeniz.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-5372-1499



Date Received: 19.07.2018  
Date Accepted: 11.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The aim of this investigation is to highlight the bibliometric features of crisis management research in Turkey to demonstrate the academic background and to provide a clear picture of the field. For this, 161 master and doctoral theses written from 1992 to 2017, and with the keyword "crises communication" in their titles were analyzed by using content analysis technique. The quantitative increase of the theses is in line with the diversity of research subjects. In this study, 25 research topics are explained. However, there is a large number of theses related to business issues. The used keywords also vary in parallel with the variety of subjects. A total of 185 different keywords have been used and the average number of used keywords is five. "Crisis Management" and "Crisis" have been the most commonly used keywords. The other 183 keywords are closely related to the diversity of the thesis topics studied in different disciplines. The first three ranks of scientific sources consist of books, articles, and theses written in Turkish, especially in the field of business and crises management. This situation shows a quite high existence of Turkish writers who contribute to the business and crisis management literature with permanent and classical studies. However, the fact that specific journals related to crisis management are not found among the most frequently cited subjects is one of the issues that have to be considered.

**Keywords:** Crisis Management, Bibliometric Analysis, Content Analysis, Master and Doctoral Theses.

## Giriş

İlgili alan yazınında kriz olgusuyla ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Kriz; bir grubu, takımı veya bir organizasyonu aşağı yönlü bir sarmal içine alan herhangi bir durum ya da olay dizisidir ve etkin bir şekilde ele alınmazsa insanlara, organizasyona, paydaşlara, hatta tüm bir endüstriyi olumsuz etkileyebilir veya zarar verebilir (Hale ve diğerleri, 2005). Bu olumsuz etkiler; kamu güvenliği, operasyonların aksamasından kaynaklanan mali, pazar payı ile itibar kaybı gibi birbiriyle ilişkili tehditler oluşturur (Coombs, 2014). Akdağ (2001, 34) ise geniş kapsamlı bir tanım yaparak krizi; beklenmedik, aniden gelişen, hızlı hareket eden, herhangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan veya belirtileri önceden olduğu halde fark edilmeyen ve örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse fırsat anlamına gelebilecek bir durum olarak tanımlamaktadır. Kurumların karşılaşılabilecekleri kriz türleri birbirinden çok farklı olabilir. Burada Mitroff ve diğerleri (1987, 287) kurumsal krizleri türlerine göre tanımlayabilmek için krizlerin teknik/ekonomik, dahili, harici ve insan/toplumsal/örgütsel sınıflandırmasını yapmışlardır. Yapılan sınıflandırma, kurum faaliyetlerinin ve performansının etkilenebileceği krizlerle ilgili büyük resmin görülmesini, ilgili planlamalar yapılarak önlemlerin alınmasını sağlamaktadır.

Kriz, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle 1980’li yıllardan sonra kendisini daha fazla göstermeye başlamış ve küreselleşme ile bu etkileşim daha da hızlanmıştır (Soysal ve diğerleri, 2009, 432). Türkiye’de 1982 bankerler krizi, 1994, 1998 ve 2001 ekonomik krizleri ve 1999 Marmara depremi başlıca krizler olarak tanımlanırken, 1990 Körfez Savaşı krizi, 1997 Asya krizi, 1998 Rusya krizi, 1999 Brezilya krizi, 2001 Arjantin ekonomik krizi, 2008 dünya finans krizi ve 2014 Rus finans krizi küresel arenada yaşanan önemli krizler olarak ifade edilmektedir. Makro ve mikro ortamda yaşanan çeşitli krizler, farklı disiplinlerde kriz yönetimi konusunun çalışılmasına, kitapların ve makalelerin yayımlanmasına, konferansların düzenlenmesine, spesifik dergilerin yayımlanmasına ve lisansüstü çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Bu çalışmalarda kriz türleri, yönetim planları, stratejileri, taktikleri ve iletişimi hem kuramsal hem de vaka çalışmalarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Türkiye’de de son 25 yılda çok sayıda makaleler ve kitaplar yazılarak, konferans sunumları yapılarak, yüksek lisans ve doktora tezleri yazılarak kriz yönetimi literatürüne ve alanın gelişmesine katkıda bulunulmuştur. Yapılan çalışmanın amacı, 1992 - 2017 yılları arasında kriz yönetimi başlığını içeren yüksek lisans ve doktora tezlerini irdeleyerek (tezlerin yazıldıkları yıllar, sayfa sayıları, üniversiteler ve enstitüler, araştırma konuları, özgün dilleri, atıf yapılan temel kaynaklar) alana ilişkin genel eğilimlerin resmini çizmek ve kriz yönetimi literatürüne katkı sağlamaktır. Çalışmadaki zaman aralığının 1992-2017 olarak belirlenmesindeki amaç, ilk yüksek lisans tezinin 1992 yılında yazılmış olmasından son yapılan çalışmalara kadar geçen süredeki eğilimleri açıklamaktır.

## Meta Analizi Çalışmaları

Disiplinlerin gelişmesinde tezlerin çok önemli bir fonksiyonu vardır. Tezler, geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış araştırmalar olmanın yanı sıra bilimsel bir jüri önünde savunulma, belirli zamanlarda metodolojik ve tematik eğilimleri gösterme gibi özellikleri ile ilgili alanın gelişim seyrini bilimsel bir düzlemde ortaya koyabilmektedir (Şenyurt ve Özkan, 2017, 631). Ulusal Tez Merkezi arşivinde bulunan tezlerin tamamı, “Elektronik Tez Arşiv Projesi” ile sayısal ortama taşınmış ve yazarları tarafından “çoğaltması ve yayımı için” izin verilmiş olanlar tam metin (pdf) olarak

erişime açılmıştır (YÖK Tez Merkezi, 2018). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinde (06.12.2018) 557.266 kayıt bulunmaktadır. Bu yüksek rakam, kişilerin lisansüstü eğitime gösterdikleri ilgiyi ve verdikleri önemi yansıtanın yanı sıra sunulan çalışmalar ilgili bilim dallarına önemli katkılar sunmakta ve bilimin gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bilgi yığını yorumlamak ve yeni çalışmalara yol açmak için, kapsayıcı ve güvenilir nitelikte üst çalışmalara ihtiyaç vardır (Akgöz ve diğerleri, 2004, 107).

Araştırma konularının özetlenmesi veya yazarlar, kurumlar, dergiler gibi araştırma bilgilerinin istatistiksel olarak ölçülmesi için çeşitli teknikler kullanılmaktadır (Jiang ve diğerleri, 2017, 3). Bilimin temeli de çok sayıda çalışmanın sonuçlarından bilgi birikiminin sağlanmasına dayanmaktadır (Çarkungöz ve Ediz, 2009, 33). Belirli bir alanda yayınlanmış çalışmaların analizi; ilgili araştırmacıların bilgi ve kanıtlanmış argümanlara olan katkılarının ifade edilmesi ve belirli bir akademik araştırma için var olan bilgi çeşitliliğinin yönetilmesi konularında kritik bir öneme sahiptir (Tranfield ve diğerleri, 2003, 208; Denyer ve Tranfield, 2006, 216). Bu çerçevede önemli bir tekniği meta analizi sunmaktadır. İlk, Glass (1976, 3) tarafından kullanılan meta analizi kavramı, aynı alanda veya konuda yapılmış çalışma sonuçlarının sentezlenmesi (Normand, 1999) ya da bir konu ya da çalışma alanı hakkında benzer çalışmaların belirli ölçütler altında gruplanıp, bu çalışmalara ait nicel bulguların birleştirilerek yorumlanması (Dinçer, 2014, 4) olarak tanımlanmaktadır. Meta analizinde, iki veya daha fazla çalışma sonuçları istatistiksel yöntemler kullanılarak birleştirilmeye çalışıldığından, sistematik bir teknik olarak ifade edilmekte (Russo, 2007, 637), sayılardan güç alması yönüyle de, nitel bir bakış açısından araştırmaları özetleyen literatür tarama çalışmalarından ayrılmaktadır (Başol ve diğerleri, 2016, 715). Russo (2007), her ne kadar meta analizini sistematik bir teknik olarak ifade etse de, Khan ve diğerlerine (2005, 2) göre bir meta-analizi, "sistematik bir gözden geçirme" ile aynı değildir, aksine bir gözden geçirmenin bir parçasıdır. Birkaç bireysel çalışmanın sonuçlarını tek bir genel sonuçla birleştiren istatistiksel bir süreçtir.

Halkla ilişkiler araştırmalarındaki trendlerin ve değişimlerin tespiti için 1980'li yıllardan itibaren çok sayıda meta analizleri yapılmaktadır. İlk dönem çalışmalarından Ferguson'un (1984) çalışmasında, halkla ilişkiler bilimcilerinin kuram inşası durumu araştırma konusu iken, Broom ve diğerlerinin (1989) çalışmasında kullanılan çeşitli araştırma konuları ve yaklaşımları tanımlanmaya çalışılmıştır. Morton ve Lin (1995) 1975 - 1992 yılları arasında Public Relations Review dergisinde yayınlanan çalışmaların konularını ve kullanılan araştırma yöntemlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, nitel çalışmaların (% 60) nicel çalışmalardan (% 40) daha fazla olduğunu ve mesleki konuların (lisans ve standartlar, uygulamalar ve ilkeler, kuram, eğitim, etik ve tarih) açık ara ile yönetim konularından (konular/kriz yönetimi, yasal konular, kitle analizi, araştırma) ve teknik konulardan (tanıtım, medya ilişkileri, grafik tasarım ve fotoğrafçılık) daha fazla çalışıldığını açıklamışlardır. Cutler (2004), Public Relations Review dergisinde yayınlanan örnek olay çalışmalarındaki yöntemlerin niteliğini incelemiş ve az sayıda araştırmacının iyi örnek olay yöntemini anladığını veya uyguladığını açıklamıştır.

Nitekim belli bir disiplinin akademik birikiminin ortaya çıkartılması meta analizi çalışmalarını gerekli kılmaktadır (An ve Cheng, 2010, 65). Çünkü meta analizi, bir araştırma alanındaki gelişmelerin çeşitli yönlerinin sistematik olarak

incelenmesini mümkün kıldığı (An ve Cheng, 2010, 65) gibi gelecek araştırmalara da rehber olmaya yardımcı olmaktadır (Coombs, 2016, 122).

### **Halkla İlişkilerde Bibliyometrik Çalışmalar İncelemesi**

Halkla ilişkiler araştırmalarında gerçekleştirilen bir diğer meta analizi türü yayınları, yazarları ve alıntıları analiz eden bibliyometrik çalışmalar ya da atıf analizleridir (An ve Cheng, 2010, 66). Bibliyometri, belirli bir alanda ve belirli bir zaman aralığında kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınlar ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal analizi (ULAKBİM, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Bir düşüncenin kaynağını açıklama olarak tanımlanan atıf yapmanın temel işlevleri olarak atıf yapan ile atıf yapılan belge arasında bağ kurmak, önceki araştırmaları tanıtmak ve daha geniş okuma olanağı sağlamaktır (Al ve Tonta, 2004, 21). Bilimsel literatürdeki atıflar iki şekilde karakterize edilir; yüksek atıf içeren kalıcı ve klasik makaleler ile kısa sürede zirve yapan geçici çalışmalar (Price, 1965, 149). İkincisine örnek olarak bilimsel literatürdeki yeni eğilimlerin ve ani değişikliklerin beraberinde getirdikleri yeni keşifler veya bir konunun yeni perspektiften incelenmesi gösterilebilir (Chen, 2006, 359). Bibliyometrik çalışmalar, çeşitli bilim dallarına ilişkin bilimsel gelişimi ve gereksinimleri belirlediği için kritik öneme sahiptir (Yıldız ve diğerleri, 2016, 1078). Niceliksel bir yaklaşım ile yayınlanmış çalışmanın tanımlanması, değerlendirilmesi ve izlenmesi yapılır. Çalışmanın sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir olması araştırmanın kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Zupic ve Cater, 2015, 430).

Bibliyometrik çalışmaların ilgili bilim dalına çeşitli katkıları vardır. Yapılan analizler; araştırma alanına ilişkin istatistiksel verileri, yeni eğilimleri ve konuları açıklar ve okuyuculara o spesifik konunun bir kaynakçasını sunar (Ellegaard ve Wallin, 2015). Aynı zamanda alanda çalışma yapan veya alan dışından gelen yeni araştırmacılara alanla ilgili en popüler yazarlar ve eserler hakkında bilgi sunarak (Benckendorff ve Zehrer, 2013, 125) rehberlik eder ve araştırma alanını öznel, ön yargı olmadan haritalandırarak okuyucuya büyük kolaylık sağlar (Zupic ve Cater, 2015, 430). Araştırmacılar farklı motivasyonlarla bibliyometrik araştırmalara yönelmektedir (Al ve diğerleri, 2012, 54). Belirli bir alanda en verimli araştırmacıların belirlenmesini amaç edinen ve çok kapsamlı olmayan çalışmalardan, araştırmacılar arasındaki etkileşimin nedenlerinin ortaya konulması ve açıklanması üzerine yapılan derinlemesine araştırmalara kadar birçok konu bibliyometrik tekniklerle incelenebilmektedir. Öte yandan karşılaştırma amaçlı olarak ülkelerin, kurumların ve hatta bölümlerin araştırma performanslarının çeşitli göstergeler (h-endeksi, öğretim üyesi başına düşen yayın ve atıf sayısı gibi) açısından sorgulandığı çalışmalar da mevcuttur (Al ve diğerleri, 2012, 54). Yuan ve diğerleri (2014, 417) bibliyometrik çalışmalar için beş başlık tanımlamıştır. Bunlar; bireysel araştırmacıların ve kurumların bilimsel performansı, bilgi akışı ve sosyal ağlar, konuların analizi ve uzun vadeli gelişme eğilimleri, dergi sıralaması ve dergi gelişimi ve en çok alıntı yapılan yazarlar ve eserler şeklindedir.

1990'lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler araştırmalarında bibliyometrik çalışmalar yapılmaktadır (Pasadeos ve Renfro, 1992; Pasadeos ve diğerleri, 1999). Pasadeos ve diğerleri (1999) en sık atıf alan yazarları, en sık yayın yapan yazarları, en sık kullanılan kaynak türlerini (dergi, kitap, konferans bildirisi, tezler ve medya gibi) ve en sık kullanılan kaynakları açıklamışlardır. Yapılan çalışmaya göre halkla ilişkiler literatüründe J. Grunig, D. Dozier, G.M. Broom ve L. Grunig en sık atıf alan yazarlar, en sık atıf yapılan kitap ise Grunig ve Hunt'ın (1984) *Managing Public Relations*

kitabıdır. Morton ve Lin'in (1995) çalışmasında da J.Grunig en sık atıf alan yazar, Public Relations Review dergisi de açık ara ile en çok atıf yapılan dergi olarak tespit edilmiştir. Sallot ve diğerleri (2003) Ferguson'un (1984) *çalışmasını yenilemişler ve* Public Relations Review, Journal of Public Relations Research ve Public Relations Research Annual dergilerinde yayınlanan makaleleri incelemişlerdir. Ferguson'un (1984) yalnızca Public Relations Review'da yayınlanan makalelerin incelendiği çalışmasında güçlü kuram gelişiminin bulgulanmadığı sonucu çıkarılırken, Sallot ve diğerlerinin (2003) *çalışmasında* analiz edilen makalelerin yaklaşık % 20'sinin halkla ilişkilerde kuram gelişimine katkıda bulunduğu açıklanmıştır. Bu kuramların; mükemmellik/simetri, kamu ilişkileri, etik ve sosyal sorumluluk, krize tepki, eleştirel-kültürel, *feminizm/çeşitlilik ve uluslararası konuları içeren çalışmalarda* daha çok bulgulanıldığı ifade edilmektedir. Half ve Gregory (2014), Asya-Pasifik ülkelerinde halkla ilişkiler alanındaki ortak konuların ve kuramsal anlayışların tanımlanması için tarih yazımlarını incelemişlerdir. Yazarlar, Asya-Pasifik'teki halkla ilişkilere Batılı modellerin paradigma temellerinden farklı bir tarihsel perspektif çizmişler, bu coğrafyada halkla ilişkilerin incelenmesi için gerekli bulunan bileşenlerin bir listesini *önermişlerdir*. Yazarlar ayrıca küreselleşen bir dünyada Batı ve Asya-Pasifik bölgesindeki halkla ilişkiler arasında epistemolojik ve uygulama farklılıklarına ilişkin sonuçlar çıkartmışlardır. Kim ve diğerleri (2014), halkla ilişkiler alanındaki belirgin anahtar kelimeleri belirlemek için 1975 - 2011 yıllarında yayınlanan Public Relations Review ve Journal of Public Relations Research dergilerinde yayınlanan çalışmaların başlıklarındaki anahtar kelimelerin analizini yapmışlardır. Çalışmada; iletişim, halkla ilişkiler, kamu, uygulayıcı ve kurum en belirgin anahtar kelimeler olarak tespit edilmiştir. Nitekim yapılan çalışmalar, halkla ilişkiler bilimcilerinin kuram gelişimine katkıları, araştırma konuları ve yaklaşımları, en sık atıf alan yazarlar, en sık yayın yapan yazarlar, en sık atıf yapılan kaynak türleri, türlere ilişkin sıralamalar ve kullanılan anahtar kelimelerin analizine odaklanmaktadır.

Uzun bir geçmişe dayanan halkla ilişkiler alanındaki bibliyometrik analizler literatüre katkı sağlarken, kriz yönetimi konusundaki çalışmalar daha yakın zamana dayanmaktadır. An ve Cheng (2010), 1975 - 2006 yılları arasında Journal of Public Relations Research and Public Relations Review dergilerinde yayınlanan kriz iletişimiyle ilgili araştırma makalelerini incelemişlerdir. Yazarlar, kriz iletişimi yayınlarında niceliksel bir artışın olduğunu, kuramsal araştırmaların ve yöntemsel uygulamaların potansiyel bir eksikliğini ve nitel yöntemlerin daha çok uygulandığını ifade etmişlerdir. Kim ve diğerleri (2009), 1991 - 2009 yılları arasında 11 farklı dergide yayınlanan 51 makalenin analizinde krizlere ilişkin yanıt stratejilerini incelemişlerdir. Çalışmada, desteklemek ve reddetmek en sık belirtilen iki strateji olarak açıklanmış, kuram ve uygulama arasındaki gediğin ve gelecek araştırmalara yönelik vurgulamaların eksikliği belirtilmiştir. Wang ve Dong (2017) çalışmalarında 2009 - 2017 yılları arasında 11 iletişim ve halkla ilişkiler dergilerinde yayınlanan sosyal medyayla ilişkili kriz iletişimi araştırmalarındaki araştırma konularını, eğilimleri ve özellikleri, kuram ve kuramsal modelleri, kriz türlerini, sosyal medya platformlarını, örneklem türlerini ve araştırma yöntemlerini incelemişlerdir. Çalışma bulguları, sosyal medyayla ilgili kriz iletişim çalışmalarının artan bir eğilime işaret ettiğini ve çalışmaların % 75'inde kuram veya kuramsal modellerin kullanıldığını göstermektedir.



## Araştırma ve Yöntem

Yapılan çalışmanın amacı, Türkiye’deki kriz yönetimi araştırmalarının bibliyometrik özelliklerini açıklayarak alana ilişkin genel eğilimlerin resmedilmesi, bilgi tabanlarının ve akademik birikiminin ortaya konmasıdır. Bunun için Yükseköğretim Kurumu Başkanlığının Ulusal Tez Merkezinin (2017)’ veri tabanında “Kriz Yönetimi” anahtar kelimesini tez başlığında ifade eden yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Bu veri tabanında 1992 – 2017 yılları arasında 161 yüksek lisans ve doktora tezi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında tezlerin bibliyometrik özellikleri (yüksek lisans ve doktora türlerine göre sayıları, araştırma konuları, yıllara göre dağılımı, yazarların cinsiyeti, tezlerin yazıldığı üniversiteler ve sayfa sayıları, atıf yapılan yazarlar ile kaynaklar ve kullanılan anahtar kelimeler) tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için Excel ve SPSS programlarından faydalanılmıştır. Tezlerde atıf yapılan kaynaklar; kitap, dergi, yüksek lisans ve doktora tezleri ve diğer yayınlar kategorilerine ayrılmıştır. Atıf yapılan kitapların bazılarının kitap başlığı aynı olmasına rağmen yayın yılının farklı olduğu durumlar saptanmıştır. Değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için kitapların ilk ve sonraki yıllardaki tekrar baskılarına ilişkin yayın yıllarına yapılan atıflar birlikte değerlendirilmiştir. Araştırma konusuyla ilgili ilk yüksek lisans tezinin 1992 yılında yazılmış olması, çalışmada belirlenen zaman aralığının netleşmesinde etkin olmuştur.

İlgili çalışma kapsamında, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- S1: Ülkemizdeki lisansüstü eğitiminde kriz yönetimi ne kadar çalışılmıştır?
- S2: Tezlerin üniversitelere ve enstitülere, yayınladıkları yıllara, konulara ve özgün dillerine göre dağılımları nasıldır?
- S3: Tezlerde en sık atıf yapılan kaynak türü hangisidir?
- S4: Tezlerde hangi kaynaklara en sık atıf yapılmaktadır?
- S5: Yerli - Yabancı kaynak kullanımını nasıldır?

Atıf ve içerik analizleri bu tür çalışmalarda en yaygın yaklaşımlar olarak ifade edildiğinden (Yuan ve diğerleri, 2014, 417) kriz yönetimi ile ilişkilendirilen temel sorular içerik analizi tekniği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Berelson (1952, 17) *içerik analizini içeriğin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olarak ifade ederken*, Stone ve diğerleri (1966, 213) metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Yıldırım ve Şimşek’e (2005, 227-232) göre, bunun için toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramların mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. Böylece verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması sağlanır. Toplanan verilerin analizine rehberlik edecek bir kavramsal yapı olmadığı için, toplanan verilerin tümevarımcı bir analize tabi tutulması sonucu araştırmacı tarafından doğrudan verilerden oluşturulan bir kod listesi ortaya çıkarılır. Oluşturulan kod listesi nitel (kalitatif) verilerin düzenlenmesinde önemli bir kolaylık sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005, 228).

Yapılan çalışmada araştırmacı, pdf formatında incelemiş olduğu lisansüstü tezleri anlamlı bölümlere ayırarak, isimlendirme ve kodlama işlevini yapmıştır. Hazırlanan kod listesi araştırmacı tarafından tekrar kontrol edildikten ve geliştirildikten sonra bağımsız iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda son halini almıştır. Kodlama listesi, kodların belirli kategoriler altında sistemli bir düzende toplanmasını sağlayacak kategorilerin bulunmasını sağlamıştır.

Araştırma kapsamında 161 tezin tamamının *künye* bilgilerine ulaşılmış, ancak 62 tezin pdf formatına (metnine) ulaşılamamıştır. Böylece çalışmanın en sık kullanılan kaynak türleri ve en sık kullanılan kaynaklar bölümleri tez erişiminin açık olduğu 99 tez üzerinden araştırılmıştır.

## Bulgular

1992 - 2017 yıllarını kapsayan 25 yıl içinde kriz yönetimi alanında 161 tez yazılmıştır. Yazılan tezlerin % 94'ü (151) Türkçe ve % 6'sı (10) İngilizce dilinde yazılmıştır.

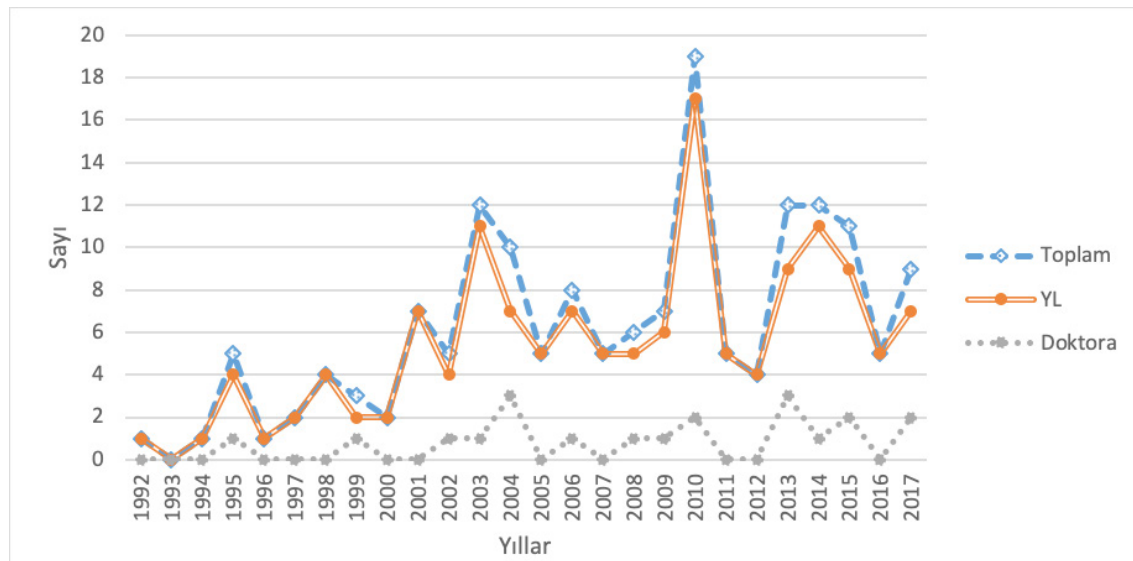
Yüksek lisans tezleri en az 66 en fazla 343 sayfa uzunluğundadır. Ortalama sayfa sayısı 148'dir. Yüksek lisans tezlerinde kullanılan kaynak sayısı en az 23 en fazla 393'tür. Ortalama kullanılan kaynak sayısı ise 70'tir. Doktora tezleri en az 136 en fazla 459 sayfa uzunluğundadır. Ortalama sayfa sayısı ise 285'tir. Doktora tezlerinde kullanılan kaynak sayısı en az 107 en fazla 356'dır. Ortalama kullanılan kaynak sayısı ise 228'dir.

Tezleri yazan kişilerin isimlerinin değerlendirilmesiyle cinsiyetler belirlenmeye çalışılmıştır. İsminden cinsiyeti belirlenemeyen yazarlar ise "bilinmiyor" başlığı altında toplanmıştır. Tablo 1'de tezleri yazan kişilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 1: Tezleri Yazanların Cinsiyetleri**

| Cinsiyet   | Yüksek Lisans |      | Doktora |      | Toplam |
|------------|---------------|------|---------|------|--------|
|            | Sıklık        | Oran | Sıklık  | Oran |        |
| Kadın      | 60            | 43   | 8       | 40   | 68     |
| Erkek      | 69            | 49   | 12      | 60   | 81     |
| Bilinmiyor | 12            | 8    | -       | -    | 12     |
| Toplam     | 141           | 100  | 20      | 100  | 161    |

Tablo 1'e göre hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinde erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. Bu durum doktora tezinde daha da belirgindir (erkekler % 60; kadınlar % 40).



**Şekil 1: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı**

Tezler yıllara göre incelendiğinde büyük dalgalanmalar görülmektedir. 161 tezin % 88'i yüksek lisans (141) ve % 12'si doktora (20) tezidir. İlk yüksek lisans tezi 1992

yılında Marmara Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında, ikincisi ise 1994 yılında Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalında yazılmıştır. Salt 1993 yılında kriz yönetimiyle ilgili tez yazılmamışken, en fazla tez 2010 yılında (toplam 19 tez) yazılmıştır.

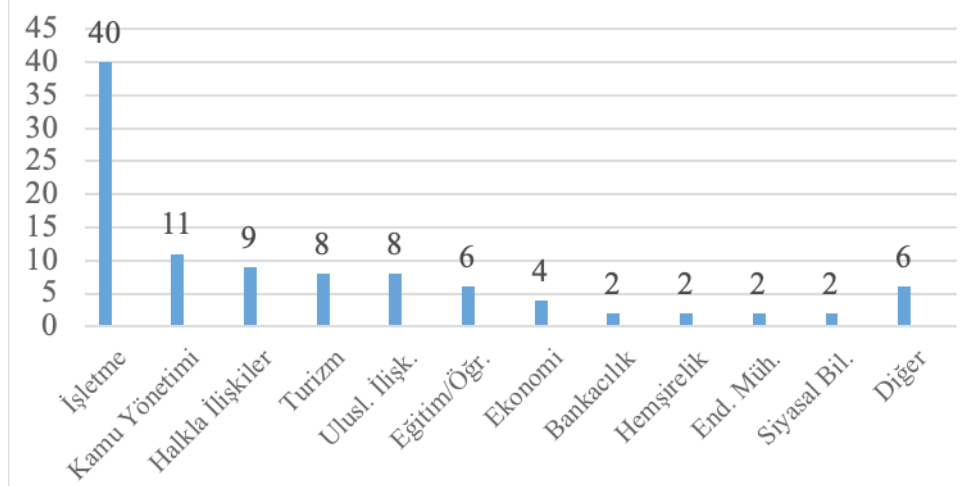
1992-2017 yılları arasında özellikle yüksek lisans tezlerinde bir süreklilik tespit edilirken, doktora tezlerinde küçük bir artış tespit edilse de, hiç yayınlanmadığı yıllar oldukça fazladır (1992, 1993, 1994, 1996, 1997, 1998, 2000, 2001, 2005, 2007, 2011, 2012, 2016). İlk doktora tezi 1995 yılında Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümünde, ikincisi 1999 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünde ve üçüncüsü de 2002 yılında İstanbul Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümünde yazılmıştır.

Tezlerin yazıldıkları üniversitelere göre dağılımı tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

| Sıra | Üniversite                 | Tür    | Yüksek Lisans Tezi | Doktora Tezi | Toplam |
|------|----------------------------|--------|--------------------|--------------|--------|
| 1    | Marmara Üniversitesi       | Devlet | 17                 | 3            | 20     |
| 2    | Gazi Üniversitesi          | Devlet | 10                 | -            | 10     |
| 3    | Selçuk Üniversitesi        | Devlet | 7                  | 2            | 9      |
| 4    | Dokuz Eylül Üniversitesi   | Devlet | 6                  | 2            | 8      |
| 5    | İstanbul Üniversitesi      | Devlet | 4                  | 4            | 8      |
| 6    | Yıldız Teknik Üniversitesi | Devlet | 7                  | -            | 7      |
| 7    | Anadolu Üniversitesi       | Devlet | 4                  | 2            | 6      |
| 8    | Kocaeli Üniversitesi       | Devlet | 6                  | -            | 6      |
| 9    | Dumlupınar Üniversitesi    | Devlet | 5                  | -            | 5      |
| 10   | Haliç Üniversitesi         | Vakıf  | 5                  | -            | 5      |
|      | Toplam                     |        | 71                 | 13           | 84     |

54 Üniversitede yazılan 161 yüksek lisans ve doktora tezlerinin % 52’si tablo 2’de gösterilen üniversitelerde yazılmıştır. Bu üniversiteler sıralandığında, en fazla tezlerin Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Haliç Üniversitesinde yazıldıkları görülmektedir. Tezler yüksek lisans ve doktora özelinde incelendiğinde en fazla yüksek lisans tezleri Marmara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi, doktora tezleri ise İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi’nde yazılmıştır. Tablo 3’te 25 yıldır yazılmakta olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma konularına göre sınıflandırılmaları gösterilmektedir.

**Tablo 3: Kriz Yönetimiyle İlgili Tezlerin Araştırma Konuları**

Tezlerin temel konuları işletme, kamu yönetimi, halkla ilişkiler, turizm, uluslararası ilişkiler, eğitim/öğretim, ekonomi, bankacılık, hemşirelik, endüstri mühendisliği, siyasal bilgiler gibi 25 farklı disipline işaret etse de, işletme konulu tezlerin (% 40) çokluğu dikkat çekmektedir. “Diğer” kategorisi içerisinde yer alan konular ise bilgisayar mühendisliği, inşaat mühendisliği, denizcilik, dilbilim, din, iletişim bilimleri, gazetecilik, hastaneler, jeodezi ve fotogrametri, kazalar, sağlık kurumları yönetimi, spor ve ulaşım. Tez konularındaki çeşitlilik tezlerde kullanılan anahtar kelimelerine de yansımaktadır. Tablo 4’te en sık kullanılan anahtar kelimeleri gösterilmektedir.

**Tablo 4: Sıklık Derecesine Göre Anahtar Kelimeler**

| Anahtar Kelimeler          | Sıklık | Anahtar Kelimeler           | Sıklık |
|----------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Kriz Yönetimi              | 67     | Turizm                      | 4      |
| Kriz                       | 49     | Afet ve Acil Durum Yönetimi | 3      |
| Otel/Konaklama İşletmeleri | 5      | Aile İşletmeleri/Şirketi    | 3      |
| Afet/Doğal Afet            | 5      | Afet Yönetimi               | 3      |
| Avrupa Birliği             | 4      | Bankacılık                  | 3      |
| Halkla İlişkiler           | 4      | Finansal Kriz               | 3      |
| Hemşire                    | 4      | KOBİ                        | 3      |
| Kriz Nedenleri             | 4      | Liderlik                    | 3      |
| Küreselleşme               | 4      | Yönetici                    | 3      |
| Risk                       | 4      | Yönetim                     | 3      |
| Sosyal Medya               | 4      |                             |        |

İncelenen tezlerin % 49’unun anahtar kelimelerine ulaşılmıştır. Tezlerde ifade edilen anahtar kelimeler ilk 2004 yılında yayımlanan bir yüksek lisans tezinde bulgulanmıştır. İlgili tezde beş anahtar kelime kullanılmıştır. Genel olarak tezlerdeki anahtar kelime sayıları farklılık göstermektedir. En az iki ile en fazla on dört anahtar kelimenin ifade edildiği tespit edilmiştir. Toplam 185 farklı kelime kullanılmış ve ortalama kullanılan anahtar kelime sayısı beştir. Kriz yönetimi en sık kullanılan birinci kavram iken, kriz kavramı en sık kullanılan ikinci kavram olmuştur. Kullanılan diğer 183 anahtar kelimesi ise, farklı disiplinlerde çalışılan tez konularındaki çeşitlilik ile yakından ilgilidir. Tablo 4’te ifade edilmeyen anahtar kelimelerinden bazıları şu şekildedir: kriz planı, strateji, kriz iletişimi, deprem, Türkiye, kriz yönetim stratejileri, öğretmen, hastane, örgütsel öğrenme, işletme, kamu yönetimi ve inşaat sektörü. Tablo 5’te tezlerin yazıldıkları enstitüler gösterilmektedir.

**Tablo 5: Tezlerin Yazıldığı Enstitüler**

| Sıra | Enstitü                          | Yazılan İlk Tez | %  |
|------|----------------------------------|-----------------|----|
| 1.   | Sosyal Bilimler Enstitüsü        | 1992            | 88 |
| 2.   | Fen Bilimleri Enstitüsü          | 1998            | 4  |
| 3.   | Sağlık Bilimleri Enstitüsü       | 2009            | 2  |
| 4.   | Eğitim Bilimleri Enstitüsü       | 2008            | 2  |
| 5.   | Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü | 1998            | 1  |
| 6.   | Avrupa Birliği Enstitüsü         | 2005            | 1  |
| 7.   | Enformatik Enstitüsü             | 2012            | 1  |
| 8.   | Stratejik Araştırmalar Enstitüsü | 2013            | 1  |

Kriz yönetimiyle ilgili tezler açık ara ile sosyal bilimler enstitülerinde (% 88) yazılrsa da, Fen Bilimleri Enstitüsü (% 4), Sağlık Bilimleri Enstitüsü (% 2), Eğitim Bilimleri Enstitüsü (% 2), Avrupa Birliği Enstitüsü (% 1), Enformatik Enstitüsü (% 1), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (% 1) ve Stratejik Araştırmalar Enstitüsü (% 1) gibi farklı enstitülerden de alana katkı sağlanmaktadır. Tezlerde en sık atıf yapılan kitaplar tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6: En Sık Atıf Yapılan Kitaplar**

| Sıra | Yazar                                | Kitap  | Yıl  | Atıf |
|------|--------------------------------------|--|------|------|
| 1.   | Dinçer, Ö.                           | Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası  | 1998 | 59   |
| 2.   | Can, H.; Azizoğlu, Ö.A. ve Aydın, E. | Organizasyon ve Yönetim  | 1997 | 51   |
| 3.   | Ataman, G.                           | İşletme Yönetimi – Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar   | 2001 | 39   |
| 4.   | Tutar, H.                            | Kriz ve Stres Ortamında Yönetim  | 2000 | 37   |
| 5.   | Pira, A. ve Sohodol, Ç.              | Kriz Yönetimi - Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme   | 2004 | 30   |
| 6.   | Tüz Vergiliel, M.                    | Kriz Yönetimi  | 2004 | 28   |
| 7.   | Tüz Vergiliel, M.                    | Kriz ve İşletme Yönetimi   | 2001 | 27   |
| 8.   | Kadıbeşegil, S.                      | Kriz Geliyorum Der   | 2003 | 26   |
| 9.   | Koçel, T.                            | İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern ve Güncel Yaklaşımlar | 2001 | 25   |
| 10.  | Haşit, G.                            | İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması        | 2000 | 24   |

Tezlerde iki ve daha fazla atıf alan kitap sayısı 183'tür. Bu kitapların % 72'si tek yazarlıdır ve % 73'ü Türkçe yazılmış kitaplardır (Bu orana Türkçeye çevrilmiş kitaplar dahil edilmemiştir). Tezlerde en sık atıflar 1997-2004 yıllarında yayımlanmış işletme yönetimi ve temel alandaki Türkçe kitaplarına yapılmıştır. En sık atıf yapılan kitaplar sıralamasında Türk yazarlar ilk 10'da listelenmektedir. Bu listede Ö.Dinçer'in (1998) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası en sık atıf alan kitaptır.

Tezlerde kullanılan yabancı yazarlara ait kitap sayısı 49'dur. Bu kitaplardan 18'i Türkçeye çevrilmiştir. Böylece salt İngilizce dilinde yazılmış kitapların sayısı 31'dir. Çalışma, alana ilişkin Türkçe literatürün oldukça fazla olduğunu ve yabancı literatüre tercih edildiğini göstermektedir. En sık atıf yapılan Türkçe kitaplar stratejik yönetim ve işletme yönetimi kitapları iken, en sık atıf yapılan yabancı yazarlara ait kitaplar kriz yönetimine ilişkin kitaplardır.

**Tablo 7: En Sık Atıf Yapılan Yabancı Yazarlara Ait Kitaplar**

| Sıra | Yazar                          | Kitap  | Yıl  | Atıf |
|------|--------------------------------|--|------|------|
| 1.   | Tack, P.B.                     | Kriz Zamanı Yönetim  | 1994 | 22   |
| 2.   | Mitroff, I.I. ve Pearson, C.M. | Crisis Management  | 1993 | 19   |
| 3.   | Luecke, R.                     | Kriz Yönetimi: Felaketleri Önleme Becerinizi Geliştirin          | 2008 | 17   |
| 4.   | Gnesetto, N. (Ed.),            | EU Security and Defence Policy: The First Five Years (1999-2004) | 2004 | 16   |
| 5.   | Hammer, M. ve Champy, J.       | Değişim Mühendisliği   | 1994 | 15   |

Tablo 7’de en sık atıf alan ve 1993-2008 yıllarında yayımlanmış yabancı yazarlara ait kitaplar gösterilmektedir. Bu kitaplardan üç tanesi Türkçeye çevrilmiştir.

**Tablo 8: En Sık Atıf Yapılan Dergilerdeki Çalışmalar**

| Sıra | Yazar                                   | Dergi Adı   | Makale Başlığı   | Yıl  | Atıf |
|------|---|---|--|------|------|
| 1.   | Baran, H.                               | Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müd. Bülteni                   | İşletmelerde Kriz Yönetimi   | 2002 | 24   |
| 2.   | Tağraf, H. ve Arslan, N.T.              | Cumhuriyet Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Dergisi        | Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım   | 2003 | 18   |
| 3.   | Özdevecioğlu, M.                        | Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi | Krizin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma | 2002 | 17   |
| 4.   | Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. | Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi       | Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma  | 2003 | 17   |
| 5.   | Ofluoğlu, G. ve Mısırlı, K.             | Kamu İş Dergisi   | İşletme ve Kriz Yönetimi   | 2001 | 17   |
| 6.   | Murat, G. ve Mısırlı, K.                | Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi          | Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği   | 2005 | 16   |
| 7.   | Titiz, İ. ve Çankıç, H.İ.               | Cumhuriyet Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Dergisi        | Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri   | 2004 | 15   |
| 8.   | Sezgin, F.                              | Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi                        | Kriz Yönetimi. Kırgızistan-Türkiye   | 2003 | 15   |
| 9.   | Tuğcu, Ş.T.                             | Selçuk Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi                         | Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi   | 2004 | 13   |
| 10.  | Aykaç, B.                               | Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi       | Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi   | 2001 | 12   |

Tezlerde en sık atıf yapılan dergi türleri incelendiğinde, üniversitelerin sosyal bilimleri ve iktisadi idari bilimleri dergileri dikkat çekmektedir. İki ve daha fazla atıf alan makale sayısı 129’dur. Bu makalelerin % 60’ı tek yazarlıdır, % 29’u iki yazarlı, % 9’u üç yazarlı ve % 2’si dört yazarlıdır. Makalelerin % 63’ünü (81 makale) Türk yazarların çalışmaları oluşturmaktadır. En sık atıf alan yazarlar sıralamasında da Türk yazarlar ilk 10’da listelenmektedir. Bu listede H. Baran’ın (2002) İşletmelerde Kriz Yönetimi çalışması en sık atıf alan makedir.

Tablo 6, 7 ve 8’e göre kitaplara yapılan atıflar makalelere yapılan atıflardan daha fazladır; özellikle işletme yönetimine ilişkin Türkçe temel kitaplar, makalelerden ve yabancı literatürden daha fazla atıf almaktadır.

**Tablo 9: En Sık Atıf Yapılan Tezler**

| Sıra | Yazar                | Yıl  | Tez Başlığı   | Tür | Atıf |
|------|----------------------|------|---|-----|------|
| 1.   | Meydan, M.           | 2005 | Kriz Yönetimi ve Muhtemel Bir Krize Karşı İşletmelerin Hazırlıklarına Yönelik Alan Araştırması (Denizli Tekstil İşletmeleri Örneği)                                 | YL  | 13   |
| 2.   | Ataman, G. (Özbakır) | 1992 | İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Uygulamadan bir Örnek   | YL  | 11   |
| 3.   | Patan, G.N.          | 2009 | İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi   | YL  | 10   |
| 4.   | Akim, F.             | 2005 | Liderin/Yöneticinin Kriz İletişimindeki Rolü ve Önemi   | YL  | 10   |
| 5.   | Tosun, E.            | 2002 | Kriz Durumunda İnsan Kaynakları Yönetimine İlişkin Stratejiler ve Bir Uygulama  | YL  | 8    |
| 6.   | Köroğlu, A.          | 2004 | Turizmde Kriz Yönetimi Otel İşletmelerinde ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama  | D   | 8    |
| 7.   | Öztürk, A.           | 2003 | Kriz Yönetimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri ile İlgili Bir Uygulama   | YL  | 7    |
| 8.   | Demir, Ö.            | 2008 | İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezindeki (OSTİM) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Krize Hazır Olma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma | YL  | 7    |
| 9.   | Akdağ, M.            | 2001 | Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi   | YL  | 7    |

Tezlerde genel olarak iki ve daha fazla atıf alan tez sayısı 66'dır. 1992-2009 yıllarında yayımlanmış tezler en çok atıf yapılan tezler olmuştur. Tablo 9'a göre yüksek lisans tezleri, doktora tezlerinden daha fazla atıf almaktadır.

### Sonuç

Yapılan bibliyometrik analiz çalışması ile Türkiye'de kriz yönetimi konusunda yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin son 25 yıla ilişkin envanteri sunulmaktadır. Böylece kriz yönetimi çalışmalarında öne çıkan yazarlar, en sık kullanılan anahtar kelimeler ile en sık kullanılan kaynaklar ve kaynak türleri, çalışmaların yapıldığı kurumlar ve enstitüler açıklanmaktadır.

Yazılan 161 tezin % 88'i yüksek lisans ve % 12'si doktora tezidir. İlk yüksek lisans tezi 1992 yılında Marmara Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında ve ilk doktora tezi de 1995 yılında Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümünde yazılmıştır. Tezler yıllara göre incelendiğinde büyük dalgalanmalar görülmektedir. 1992-2017 yılları arasında yazılan yüksek lisans tezlerinde süreklilik tespit edilmiş ve en fazla tezin 2010 yılında (19 tez) yazıldığı bulgulanmıştır. Doktora tezlerinde ise küçük bir artış tespit edilse de, hiç yazılmadığı yıllar oldukça fazladır (1992, 1993, 1994, 1996, 1997, 1998, 2000, 2001, 2005, 2007, 2011, 2012, 2016).

Yazılan yüksek lisans tezlerinin ortalama sayfa sayısı 148 iken, doktora tezlerinin ortalama sayfa sayısı 285'dir. Nitekim doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerinden iki kat daha fazla sayfa sayısı vardır.

Tezin türüne göre kullanılan kaynak sayıları da değişmektedir. Yüksek lisans tezlerinde kullanılan ortalama kaynak sayısı 70 iken, doktora tezlerinde kullanılan ortalama kaynak sayısı 228'dir. Doktora tezlerinde yüksek lisans tezlerinden üç kat daha fazla kaynak kullanılmaktadır. Yazılan tezlerin % 94'ü Türkçe ve % 6'sı İngilizce dilindedir. Hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinde erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. Bu durum doktora tezlerinde daha da belirgindir (erkekler % 60; kadınlar % 40).

Kriz yönetimiyle ilgili tezler açık ara ile sosyal bilimler enstitülerinde yazılmaktadır. Ancak Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Avrupa Birliği Enstitüsü, Enformatik Enstitüsü, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü ve Stratejik Araştırmalar Enstitüsü gibi farklı enstitülerden de alana önemli katkılar sağlanmaktadır. Tezler 54 Üniversitede yazılmıştır. En fazla tez Türkiye'nin büyük kentlerinde bulunan eski ve köklü devlet üniversitelerinde yazılmıştır. Bu üniversiteler sırasıyla Marmara Üniversitesi (Kuruluş Tarihi 1883) ve Gazi Üniversitesi'dir (Kuruluş Tarihi 1926). Kriz yönetimiyle ilgili tezlerdeki niceliksel artış, araştırma konularındaki çeşitlilikle paralellik göstermektedir. Tezlerin konuları işletme, kamu yönetimi, halkla ilişkiler, turizm, uluslararası ilişkiler, eğitim, ekonomi, bankacılık ve hemşirelik gibi çok sayıda disipline işaret etse de, işletme konulu tezlerin (% 40) çoğu dikkat çekmektedir.

Tez konularındaki bu çeşitlilik tezlerde kullanılan anahtar kelimelerine de yansımaktadır. Tezlerde ifade edilen anahtar kelimeler ilk 2004 yılında yayımlanan bir yüksek lisans tezinde bulgulanmıştır. Genel olarak tezlerde ifade edilen anahtar kelime sayıları farklılık göstermektedir. En az iki ile en fazla on dört anahtar kelimesi ifade edilmiştir. Toplam 185 farklı anahtar kelime kullanılmış ve ortalama kullanılan anahtar kelime sayısı beştir. "Kriz Yönetimi" en sık kullanılan birinci kelime iken, "Kriz" kavramı en sık kullanılan ikinci kelime olmuştur. Kullanılan diğer 183 anahtar kelime ise, farklı disiplinlerde çalışılan tez konularındaki çeşitlilik ile yakından ilgilidir.

Tezlerde iki ve daha fazla atıf alan kitap sayısı 183, makale sayısı 129 ve tez sayısı 66'dır. Atıf alan kitapların % 72'si tek yazarlıdır ve % 73'ünü Türkçe yazılmış kitaplar oluşturmaktadır. Tezlerde en sık atıflar 1997-2004 yıllarında yayımlanmış işletme yönetimine ilişkin Türkçe yazılmış kitaplara yapılırken, en sık atıf yapılan makaleler ve dergilerde üniversitelerin sosyal bilimleri ve iktisadi idari bilimleri dergilerinde 2002-2005 yılları arasında yayımlanmış çalışmalar dikkat çekmektedir. Makalelerin % 63'ünü Türkçe yazılmış çalışmalar oluşturmaktadır. Çalışmaya göre kitaplara yapılan atıflar makalelere yapılan atıflardan daha fazladır. 1992-2009 yılları arasında yazılmış yüksek lisans tezleri en sık atıf yapılan tezler olmuştur.

En sık atıf yapılan kitaplar ve makaleler sıralamasında Türkçe yayınlar ilk 10'da listelenmektedir. Bu listede Dinçer'in (1998) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası en sık atıf alan kitap, Baran'ın (2002) İşletmelerde Kriz Yönetimi başlıklı çalışması en sık atıf alan makaledir. Meydan'ın (2005) Kriz Yönetimi ve Muhtemel Bir Krize Karşı İşletmelerin Hazırlıklarına Yönelik Alan Araştırması başlıklı yüksek lisans tezi ise en sık atıf alan tezdur.

Çalışmada, Türkçe yazılmış kitapların ve makalelerin İngilizce dilinde yazılmış çalışmalardan çok daha fazla atıf alması, Türkçe yazınında kalıcı ve klasik çalışmaların varlığını ve kriz yönetimi literatürüne katkıda bulunan yazarların oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ancak yakın zamanda kriz yönetimiyle ilgili yayımlanmış çalışmalara ilişkin atıflar ve alana ilişkin *Conflict and Crises Management*, *Crisis Management Scholarly Journal*, *Journal of Contingencies and Crisis Management* gibi spesifik dergilerin en çok atıf alan dergiler arasında yer almaması güncel, alana ilişkin ve yabancı literatürün ihmal edildiğini göstermektedir. Oysa Tiryaki'ye (2014, 143) göre güncel ve kapsamlı bir literatürle donatılmış bir literatür bölümü, çalışmanın değerini daha da artıran bir olgudur.



Bulgular, 90'lı yıllardan itibaren hızla büyüyen bir araştırma alanı olarak kriz yönetim araştırmalarında güncel sorunlardaki çeşitliliğin yansıtıldığını göstermektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tezlerin konu başlıkları, literatür bölümünde ifade edilen kuramlar, araştırma bölümünde ifade edilen araştırma soruları ve hipotezleri, araştırma yöntemlerinin niteliği araştırılabilir. Böylece kriz yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlanmış olunur.

### Notlar

<sup>1</sup> <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>; 31.12.2017

### Kaynakça

- Akdağ, M. (2001). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akgöz, S., Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Meta-Analizi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2), 107-112.
- Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Yayınlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 53-71.
- Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- An, S.K. ve Cheng, I.H. (2010). *Crisis Communication Research in Public Relations Journals: Tracking Research Trends over Thirty Years*. Timothy Coombs ve Sherry J. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication*. UK: Blackwell Publishing, 65-90.
- Baran, H. (2002). İşletmelerde Kriz Yönetimi. *Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni*, 26-32.
- Başol, G., Doğuyurt, M. F. ve Demir, S. (2016). Türkiye Örneğinde Meta Analiz Çalışmalarının İçerik Analizi ve Metodolojik Değerlendirilmesi. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 714-745. doi:10.14687/ijhs.v13i1.3460
- Benckendorff, P. ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Broom, G. M., Cox, M. S., Krueger, E. A., ve Liebler, C.M. (1989). The gap between professional and research agendas in public relations journals. In J. E. Grunig and L. A. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual*, Vol 1, 141-154.
- Coombs, T. W. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 28(2), 120-122, <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2016.1167479>
- Coombs, T. W. (2014). *Crisis Management and Communications* (Updated September 2014). Erişim Tarihi: 02.01.2018, <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359-377.

- Cutler, A. (2004). Methodical Failure: The Use of Case Study Method by Public Relations Researchers. *Public Relations Review*, 30(3), 365–375.
- Çarkungöz, E. ve Ediz, B. (2009). Meta Analizi. *Uludag Univ. J. Fac. Vet. Med.*, 28,1, 33-37.
- Denyer, D. ve Tranfield, D. (2006). Using Qualitative Research Synthesis to Build an Actionable Knowledge Base. *Management Decision*, 44(2), 213–227.
- Dinçer, S. (2014). *Eğitim Bilimlerinde Uygulamalı Meta-Analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ellegaard, O. ve Wallin, J. A. (2015). The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is the Impact? *Scientometrics*, 2015; 105(3), 1809– 1831. doi: 10.1007/s11192-015-1645-z
- Ferguson, M. A. (1984, August). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Gainesville, FL.
- Glass, G.V. (1976). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher*, 5, 3-8.
- Hale, J., Dulek, R. ve Hale, D. (2005). Crisis Response Communication Challenges. *Journal of Business Communication*, April 2005, 42(2), 112-134.
- Half, G. ve Gregory, A. (2014). Toward an Historically Informed Asian Model of Public Relations. *Public Relations Review*, 40, (3), 397-407.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>; Erişim Tarihi: 31.12.2017
- Jiang, Y., Brent, W.R. ve Benckendorff, P. (2017). Bibliometric Visualisation: An Application in Tourism Crisis and Disaster Management Research. *Current Issues in Tourism*, 1-33; <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408574>
- Khan K.S., Kunz, R., Kleijnen, J. ve Antes, G. (2005). *Systematische Übersichten und Meta-Analysen. Ein Handbuch für Ärzte in Klinik und Praxis sowie Experten im Gesundheitswesen*. Berlin: Springer Verlag.
- Kim, S.Y., Choi, M.; Reber, B.H ve Kim, D. (2014). Tracking Public Relations Scholarship Trends: Using Semantic Network Analysis on PR Journals from 1975 to 2011. *Public Relations Review*, 40, 116–118.
- Kim, S., Avery, E.J. ve Lariscy, R.W. (2009). Are Crisis Communicators Practicing What We Preach? An Evaluation of Crisis Response Strategy Analyzed in Public Relations Research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446-8.
- Meydan, M. (2005). *Kriz Yönetimi ve Muhtemel Bir Krize Karşı İşletmelerin Hazırlıklarına Yönelik Alan Araştırması (Denizli Tekstil İşletmeleri Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P. ve Udwadia, F.E. (1987). Effective Crisis Management. *The Academy of Management Executive*, 1(4), Nov., 283-292.

- Morton, L. ve Lin, L.Y. (1995). Content and Citation Analyses of Public Relations Review. *Public Relations Review*, 21, 337-349.
- Normand, S.L.T. (1999). Tutorial in Biostatistics Meta-Analysis: Formulating, Evaluating, Combining, and Reporting. *Statistics in Medicine*, 18(3), 321-359.
- Pasadeos, Y., Refro, B. ve Hanily, M.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.
- Pasadeos, Y. ve Renfro, R. B. (1992). A Bibliometric Analysis of Public Relations Research. *Journal of Public Relations Research*, 4, 167-187.
- Price, D.J.S. (1965). Networks of Scientific Papers. *Science*, 149, 3683, 510-515.
- Russo, M.W. (2007). How to Review a Meta-Analysis. *Gastroenterol Hepatol (NY)*, Aug., 3(8), 637-642.
- Sallot, L.M., Lyon, L.J., Acosta-Alzuru, C. ve Jones, K.O. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.
- Soysal, A., Karasoy, H.A. ve Alıcı, S. (2009). KOBİ'lerde Kriz Yönetimi: K. Maraş'ta Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 431-446.
- Stone P.J., Dunphy, D.C., Marshall, S.S. ve Ogilvie, D.M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: The MIT. Press.
- Şenyurt, S. ve Özkan, Y.Ö. (2017). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Tematik ve Metodolojik Açından İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(2), 628-653.
- Tiryaki, O. (2014). Bilimsel Yayın Hazırlama Teknikleri. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 143-155.
- Tranfield, D., Denyer, D. ve Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidenceinformed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- ULAKBİM. (2018). *Bibliyometri Nedir?* Erişim Tarihi: 11.01.2018, <http://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorular/>
- Wang, Y. ve Dong, C. (2017). Applying Social Media in Crisis Communication: A Quantitative Review of Social Media-Related Crisis Communication Research from 2009 to 2017. *International Journal of Crisis Communication*, 1, 29-37.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 8. Basım.
- Yıldız, N.G., Melekoglu, M.A. ve Paftalı, A.T. (2016). Türkiye'de Özel Eğitim Araştırmalarının İncelenmesi. *Education Online*, 2016, 15(4), 1076-1089.
- YÖK Tez Merkezi. (2018). Ulusal Tez Merkezi. Erişim Tarihi: 06.12.2018, <http://www.yok.gov.tr/>

- Yuan, Y., Gretzel, U. ve Tseng, Y.H. (2014). Revealing the Nature of Contemporary Tourism Research: Extracting Common Subject Areas Through Bibliographic Coupling. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 417-431.
- Zupic, I. ve Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Konferans Bildirisi

# Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma\*

Murat Başarır (Dr. Öğr. Üyesi)  
Erciyes Üniversite İletişim Fakültesi  
mrtbasarir@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2363-6370



Başvuru Tarihi: 23.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 28.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Alan yazın incelemelerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi üzerine inşa edilen bu çalışmanın amacı, siyasal iletişim sürecindeki tüm iletişim mecralarında kullanılıyor olmakla birlikte özellikle politik konuşma türünde, siyasal aktörlerce üretilen mesajlarda, retorik figürler arasında yer alan metaforun yoğun şekilde kullanımıyla belirgin hale gelen metaforik üslubu, betimleyebilmek, onun kullanımına gerekçe olan hususları kavramak ve üstlendiği işlevlerini anlamaktır.

Bu bağlamda yapılan alan yazın incelemesinde, kavramların zamana ve mekana bağlı olarak anlamlarının farklı yerlere taşınabilmesiyle meydana gelen, sezgisel, örtük bir anlatım tarzı olarak belirginleşen metaforik üslubun, siyasal iletişim sürecinde, muhtelif mecralarda mesajların üretiminde kullanıldığı saptanmıştır. Bu kullanımların gerekçeleri arasında ise dili güzelleştirme, ifadeleri güçlendirme ve sözlüksel bir boşluğu doldurmanın dışında eleştirilerden kurtulmak, dini, kültürel, ideolojik saiklerle bazı kavramların yüceltilme veya yerilmesinin de yer aldığı görülmüştür. Bunlara ilave olarak metaforik üslubun siyasal iletişimde üstlendiği işlevlere bakıldığında ise; odaklanma, hayal gücünün uyarılması, tinsel alanların keşfi, duyguların harekete geçirilmesi, iletişime estetik cazibe kazandırma, eğlendirme, moral değerleri aktarma ve davranışları uyarma işlevlerini yerine getirdiği tespit edilmiş ve bunlara ilişkin örnekler ülkemizdeki siyasal iletişim çalışmaları üzerinden sunulmuştur.

Bu çalışma siyasal iletişim sürecinde zaman zaman gündeme taşınan üslup konusuna, çatışma ve uzlaşma perspektifinin dışında retorik figürler açısından yaklaşması; ayrıca retorik figürler içerisinde de metafora odaklanması bakımından alan yazında yer alan benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Metafor, Üslup, Metaforik Üslup, Retorik.

\* Bu çalışma 3-5 Mayıs 2018 tarihinde Alanya'da düzenlenen 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda "Siyasal İletişimde Metaforik Üslup" başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

# A Descriptive Study on Metaphoric Style in Political Communication

Murat Başarır (Asst. Prof. Dr.)  
Erciyes University Faculty of Communication  
mrtbasarir@hotmail.com  
Orcid: 0000-0003-2363-6370



Date Received: 23.05.2018  
Date Accepted: 28.11.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The purpose of this study, built on the method of descriptive assessment in the literatures, is to describe the metaphorical style that has become evident by the intense use of metaphors, a prominent element among rhetorical figures, especially in the form of political speech by political actors while being used in all communication channels throughout the political communication process; and to comprehend the reason behind its utilization and to understand its functions.

By the review conducted in this context, it has been determined that the metaphorical style, emerged as an intuitive, implicit way of expression, formed by the carrying the different conceptual meanings based on time and place, has been employed in the production of messages in various channels in the process of political communication. It has been revealed that enhancing the language, empowering the expressions and filling a lexical gap beside escape of criticism, exalting or satirizing some concepts with religious, cultural, ideological motives are among the reasons for utilization of the metaphorical style. In addition, looking at the functions of metaphoric style in political communication; it has been found that they fulfill the functions of focusing, provoking imagination, exploring spiritual areas, mobilizing emotions, providing esthetic appeal for the communication, entertaining, conveying moral values, and stimulating the behaviors, and examples related to these are presented through political communication studies carried out in our country.

The study is unique among similar studies in the literature in terms of its approach to issue of the style, brought sometimes on the agenda in the political communication process, in terms of rhetorical figures, apart from the perspective of conflict and consensus; and its focus on metaphor in the rhetorical figures.

**Keywords:** Political Communication, Metaphor, Style, Metaphorical Style, Rhetoric.

## Giriş

Çatışmanın başladığı yerde siyasetin de başladığı vurgulanmakta ilave olarak da mezkûr çatışma ortamının değiştirilmesi, yumuşatılması, kontrol altında tutulması ve hatta ezilerek ortadan kaldırılması ise toplumun üst yapı kuruluşlarına düşen bir görev olarak addedilmektedir (Yücekök, 1987, 11). Siyaset, ortaya çıkan bu durum ve görev üzerine sosyal yapı içerisindeki tüm alanlarla ilgilenmekte ve o alanlara ilişkin değerlendirmelerin üretildiği, dağıtıldığı ve yorumlandığı bir zemini ortaya çıkartmaktadır. Ortaya çıkan bu zemin üzerinde, özünde bilgi iletmenin de ötesinde ikna etme ve etkileme olan, iletişimin, esasında siyasetin de özü olarak belirlediği ifade edilmektedir (Yavaşgel, 2004, 1). Böylece siyaset için, etkileme ve ikna ile iktidarın elde edilmeye çalışıldığı bir saha içerisinde icra edilen tüm faaliyetleri kapsayan genel bir anlamlandırmadır denilebilir.

Bu minval üzere, karşıdaki kişiyi, iki tarafında uygun telakki ettiği bir çözüme doğru götürmek maksadıyla kullanılan sistematik yöntemler olarak karşımıza çıkan ikna olgusuna (Karadoğan, 2004, 244) siyasal alandan doğup siyasal amaç taşınması gereken siyasal iletişim (Lilleker, 2013, 11), duyarsız kalamamaktadır. Ne de olsa ikna, toplumsal denetim ve karşılıklı uyum ile kargaşanın önlenmesi için gerekli bir husus olarak görülmektedir (Anık, 2000, 34). Bundan başka unutulmamalıdır ki seçim dönemlerinde siyasal iletişim mücadelelerini, ikna edebilen yönlendirmekte ve kazanmaktadır (Damlapınar, 2016, 21). Bu bağlamda günümüzde siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak gayesiyle ifa edilen halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirilmeye yönelik teknik ve yöntemlerin kullanılması olarak görülür hale gelmiştir (Damlapınar ve Balcı, 2014, 33). Mezkûr görüşle birlikte siyasal iletişim alanı, siyaset üzerinde direkt ve anlamlı etki meydana getirecek mesajların hazırlanması, yollanması ve dağıtılması üzerine inşa edildiği söylenebilmektedir (Arslan ve Can, 2009, 86). Şüphesiz bu inşa bir ikna etme sürecidir ki bu ikna süreci; ileti sunumu, dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem biçiminde altı aşamadan geçerek tamamlanır (Anık, 2000, 38). Öte yandan unutulmamalıdır ki mesajlarla amaçlanan etkinin meydana getirilmesi için uyulması ve yerine getirilmesi gereken şartlar W. Schramn'a göre (a) mesaj amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde tasarlanması, (b) mesaj anlamı bozmadan aktarılacak şekilde hem de hedef kitlenin ortaklaşa sahip olduğu sembollerle sunulması, (c) hedefte ihtiyaç hissi uyandırılması ve ihtiyaçların giderilmesi için bir şeyler önerilmesi ve (d) mesaj ile önerilen yolun grup normuna uygun düşmesi olarak belirlenmiştir. (Aktaran Deckard, 201, 30).

İşte çalışmamızın esas kavramı pozisyonundaki üslup; deyiş, söyleyiş özelliğiyle ikna sürecindeki bu altı aşamada ve mesajın taşınması gereken bu dört şartta rol üstlenebilen bir faktör olarak telakki edilebilir durmaktadır. Nitekim Powell ve Cowart (200, 355) aday imajının temel unsurları arasında adayın karşıdaki kişiyi etkileyici konuşma üslubuna sahip olmasını, adayın dürüstlüğü ile günlük yaşam alanında ortaya çıkan sorunlarla ilgili yetkinliği ile birlikte sunmaktadır. Böylelikle üslup, siyasal iletişimde seçmenler üzerinde aday/lider hakkında bir imgenin tesis edilmesinde rol üstlenir görülebilmektedir.

Özellikle Noella-Neumann'ın (1998, 167) Lippmann'dan aktararak kamuoyunun temel taşı, imgelerin ve kanaatlerin duygu yüklü stereotipler de billurlaştığını keşfetmesi ve ilaveten de kamuoyu sürecinin bu tür imalara ihtiyaç duyduğundan hareket ederek; aksi taktirde yaygınlaşamayacağını, bir konunun taraflarının

birbirlerinden destek alamayacağını ve güçlerini açıkça göstererek karşı tarafı sindiremeyeceklerini belirtmesi dikkate alındığında, üslup imgelemede fark edilebilirlik oluşturabilme yönüyle araştırma konusu olmayı hak etmektedir. Damlapınar ve Balcı da (2014, 52) siyasi aktörlerin amaca ulaşmada dikkate almaları gereken hususlar içerisinde “lisanın etkili kullanımı” maddesinde siyasi aktörlerin, rakipler, gazeteciler veya sürecin diğer herhangi bir unsuruyla girecekleri bir tartışmada kullandıkları dilin onları gündeme ne oranda taşıyacağını belirlediğini dile getirmektedirler. Ayrıca kullanılan dilde, nükte, istihza, fıkra ve felsefesi derin aforizmalara başvurmak vb hitabet sanatının inceliklerinden yararlanmanın haber içeriklerinde yer bulmayı kolaylaştırdığından bahsetmektedirler.

Bu çalışmada siyasal iletişim sürecindeki uygulamalarda -gerek politik konuşmalarda gerek kampanya mesajları ve vaatlerde- retorik figürler içerisinde yer alan ve kalbi çıkarım olan (Lakoff & Johnson, 2015, 302) metaforların kullanımıyla ortaya çıkan metaforik üslubu, alan yazın incelemelerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi ile betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına odaklanan bir çerçeveye yerleştirilmektedir.

1. Siyasal iletişim bağlamında hangi üslup türlerinden bahsedilmektedir,
2. Metaforik üslubun karakteristik özellikleri nelerdir, nasıl tanımlanabilir,
3. Siyasal iletişim sürecinde metaforik üslubun işlevleri ve bu işlevlerin ülkemizdeki örnekler üzerinden anlatımı yapılabilir mi?

### **1. Üslup Kavramı ve Siyasal İletişim Sürecindeki Yeri**

Toplumsal bir süreç olan iletişim, sadece bilgi vermeyi değil, ikna ederek yönlendirmeyi de amaçladığından tüm iletişimsel etkinlikler özünde siyasal nitelikli değerlendirilmektedir (Yavaşgel, 2004, 2). Bu bağlamda genel öğeleri (kaynak/ileti/araç/alıcı/geri besleme) açısından iletişim olgu ve sürecinin benzeri hatta aynıysa olarak görülen (Aziz, 2007, 5) siyasal iletişim süreci; çok geniş boyutlu, farklı aktörlerin farklı mecralar üzerinden muhtelif iletişim aktivitelerini uygulayabildiği, kültürel etkiye açık, dinamik bir yapının içerisinde gerçekleşmektedir.

Böylelikle siyasal alanla ilgili tüm değişkenlerin iletişim süreciyle girdiği bir etkileşim olarak görmek mümkün olabilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014, 37). Aziz de (2007, 3), bu gerçekliklerden hareketle siyasal iletişimi; “siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, belirli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması” olarak tanımlamaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki seçmenleri ikna etmeye yönelik her türlü mesaj stratejisi siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Doğan ve Göker 2013, 5). Unutulmamalıdır ki dil, sosyal hayatın içerisindeki değerlerin değiştirilmesinde, yasa içerisinde gücün dönüştürülmesinde, görev içerisinde itaatin meydana gelmesinde önemli role sahiptir ve sosyal değerler ve inançlar dil aracılığıyla yaratılmakta ve paylaşılmaktadır (Bayram 2010, 27). Siyasal iletişim aktörleri de tasarladıkları mesajlarla dilde var olan bu güçten yararlanmak isteyeceklerdir. Bu isteğe, insanları kendi işlerini yapmaya yönlendirebilecek ortamlar yaratma becerisi olarak beliren liderlik (Çiftçi, 2018, 353) aktörü de duyarsız kalamamakta ve günümüzde insanları etkileyen bir güç olan liderler de dilin gücünü kullanmak istemektedirler.



Bu minval üzere mesajların tasarlanarak sunulduğu bir yapıda, elbette mesajı hazırlayanların ve sunanların kavrayışları, anlayışları, tarzları farklılık sergileyecek ve birbirlerinden ayırt edilmeye yarayan emareler barındıracaktır. İbni Haldun'a göre "zihinde ve hayalde beliren suretleri kelime ve terkip kalıplarına dökme tarzı" olan üslup (Aktaran Çalışkan, 2014, 36), işte tam da bu tanımlamadaki niteliklerinden dolayı siyasal iletişim sürecine dâhil olmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde üslup, mesajların üretim ile sunumunda devreye girerek farkındalık meydana getirmede, içeriklerin akılda kalıcılığını sağlamada, sözü söyleyen hakkında değer oluşturma hususlarında rol üstlenebilmektedir. Ne de olsa üslup, düşünceye eşlik eden ve hedef birimi vuran bir ok olarak nitelendirilebilmektedir (Flaubert'dan aktaran Divlekci, 2007, 130). Siyasal iletişim aktörleri veya uygulayıcıları da üslubun hedef birimi yakalama özelliğinden kendi lehlerine sonuçlar doğurmak üzere faydalanmak isteyeceklerdir. İlave olarak siyasetçiler, seçmen kitlesine hitap ederken genellikle, alıcının sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına uygun üslup ve sözcükleri seçmek isteyeceğinden bahsedilmektedir (Zeybek, 2016, 167). Konuya bu açıdan bakıldığında ise üslup, siyasal iletişimde adayla seçmenin bulunduğu bir referans çerçevesi olarak işlev görebilmektedir.

Bunların dışında Allport'a göre, "bireyin içten gelen farklılıklarının ve benzersiz özelliklerinin kademeli olarak dışa vurumu" olarak ifade edilen üslup (Aktaran; Çalışkan, 2014, 36), sunduğu dışa vurum sayesinde siyasal iletişim sürecinde adayların/liderlerin imajların seçmenlerce algılanmasında uyarıcı rol üstlenebilmektedir. Uztuğ'da (2004, 298), bu açıdan konuya yaklaşarak adayın kullandığı dil, benzetmeler, eğretilmeler ve konuşma üslubunun imajı doğrudan etkilediğini belirterek verilen mesajın yanı sıra mesajın nasıl biçimlendiğinin önemini vurgulamaktadır. Ardından da, istatistiksel verilerin, sayıların çokça kullanıldığı bir konuşmanın adayın bilgili ve yeterli olduğuna; neden sonuç ilişkileri içerisinde desenlenmiş bir konuşmanın da adayın konulara bilimsel, akılcı yaklaştığı konusunda bir izlenime neden olabileceğini örnek olarak sunmaktadır.

Bu durum üsluba alıcı/muhatap merkezli bir bakış şeklinde değerlendirilebilir. Sözü geçen bu bakış açısıyla değerlendirmeler yapan araştırmacılar, üslûba, kaynak birimin (aday/lider vd) muhatabının (seçmen/kamuoyu vd) tasarruf hürriyetini elinden alan, muhatap üzerine hâkim kıldığı bir basınç gücü gözüyle değerlendirmekte ve sanki üslûbu hedef birimin kelimelerden oluşmuş bir komutanı gibi görmektedirler. Hatta üslûbu, ikna etmek, hoş vakit geçirtmek, dikkatini çekmek ve hayal gücünü harekete geçirmek için söylemin büründüğü renkler cümbüşü olarak telakki ederek; üslubun özünün düşünceye kattığı 'şey' de gizli olduğunu belirtmektedirler (Divlekci, 2007, 130). Bu bağlamda siyasal iletişim kampanyalarının fonksiyonlarından birisinin de adaylar arasındaki farklılıkların, özelliklerin ve üslupların seçmenlere tanıtılması ve onların tercih yapmalarının kolaylaştırması olduğu (Uztuğ'dan aktaran Zeybek, 2016, 39), hatırlandığında, aday/liderde var olan üslubun seçmenlerin düşüncelerine bir 'şey'lerin katılmasını sağlayan bir araca dönüşebileceği söylenebilir. Üretilen 'şey'ler ve o 'şey'in içerisine seçmenlerce katılan manalar seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olabilmektedir.

Bunlardan dolayıdır ki, belirli bir mesajın, hedef kitleler tarafından hedeflendiği biçimde algılanması için dil ve sembolizm gibi araçların kullanımını açıklayan

retoriğin (Lilleker, 2013, 249), incelendiği beş bölümünden -buluş/inventio, düzen/disposito, üslup/elocutio, bellek/memoria, eylem/actio- birisi olarak üslup karşımıza çıkmaktadır (Booth, 2004, 4; Tepebaşılı, 2016, 26; Meyer, 2009, 38). Aristoteles de (2008, 20,165) konuşmaları, adli törensel ve politik olarak tasnif ettikten sonra ne söylememiz gerektiğini bilmenin yeterlilik sağlamayacağını belirtmekte ardından onu gerektiği gibi söylemek zorunluluğuna dikkat çekmekte ve bu sayede doğru izlenim yaratma işinin kolaylaşacağını anlatmaktadır. Unutulmalıdır ki, doğru izlenim, siyasal iletişim çalışmalarında hiç şüphesiz, adaylar/ liderler/partiler tarafından her zaman bir erek olarak bulundurulacak özelliktedir. Bundan dolayı tüm konuşma türlerinde olduğu gibi politik konuşmalarda da ilgi üsluba doğru yönlenebilmektedir. Nitekim Köker'de (2007, 89,90) politik ya da kamusal konuşmayı merkeze alan incelemelerde öncelikle biçim ve biçem(üslup) sorununu ön plana çıkartan muhafazakâr yaklaşımlarda bu hususların neredeyse değişmezliğinden bahsederek Aristoteles'in iyi bir politik konuşma üslubu/biçemi üzerine yazdıklarının kısmi de olsa modern dünyanın politik konuşmalarında da geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir.

Bu bağlamda günümüz retorik anlayışında da üslup, duygu düşünce ve fikirlerin sanatsal ifadesiyle ilgili görülmektedir. Buluş/inventio söylevlerin ne söylediğiyle ilgilenirken, üslup/elocutio nasıl söylediğine odaklanmaktadır. Retorik perspektiften yaklaşıldığında üslup tesadüfi, yüzeysel ve ilave görülmemektedir. Hatta üslup, fikirler dilde nasıl düzenlenir ve iletişimsel bağlamda nasıl özelleştirilir, bunu tayin eden bir yapı olarak telakki edilmektedir (<http://rhetoric.byu.edu/> 2018). Tepebaşılı da (2016, 36;41), elocutio/üslubu, dilsel ifadelerin teorisi görmekte ve uğraş alanının dil olduğuna dikkat çekmektedir. İlave olarak hedef düşünce ile söz arasındaki mutlak uyum taşıması gerektiğini vurgulamakta ve amaçsız dil cambazlıkları demek olmadığını altını çizerek konuşmanın amacı doğrultusunda argümantasyonun bir parçası olması gerektiğini salık vermektedir. Nede olsa argümantasyon üzerinde çalışmalar inandırma biçimleriyle ilgilidir ve inandırmada, bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış sayılacağımız için, esasında bir gösteri işidir (Fidan, 2000, 98). İş bu hal üzere üslup, siyasal iletişim sürecinde bir argümantasyon sağlamaya aracı olarak görev üstlenebilmektedir. Nitekim sözün fasih (açık, anlaşılır ve akıcı) olmak şartıyla muktaza-yı hal ve makam denilen (a) söyleyenin (aday, lider), (b) söze muhatap olanın (seçmenlerin, kamuoyunun) ve (c) dile getirilecek düşünce, duygu hayalin (ülkülerin, politikaların) durumuna uygun şekilde söylenilmesi olan belagat/retorikte (Saraç, 2010, 35, Yetiş, 2006, 175) üslup, yerinde ve yeterince ve adamına/muktezayı hale uygun kelimelerin seçilerek toplulukları ve grupları ikna etme araçlarından biri olarak kabul edilebilmektedir. Kişilerin argümantasyon çözümlemesi ile sözlü ifadeleri sadece kelimeler olarak değil, aynı zamanda belirli bir toplumsal eylem türü olarak gördükleri ve cümlelerin biçimsel gramatik yapısının bizlere bağlamsal bir anlam kazandırdığını (Fidan, 2000, 98) dikkate aldığımızda üslup, siyasi mesajlarda bağlamın oluşmasına, kavranmasına yardımcı olabilecek bir yapı sergilemektedir.

Üsluba ve onun siyasal iletişimdeki yerine yönelik tüm açıklamalardan sonra, siyasi üslup, bir anlamı ile dil öğelerinin nasıl kullanıldığında bağlı olarak, kullanılan iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan her siyasetçinin şöyle veya böyle bir üslubun varlığı iddia edilmekte ve iletişim yönteminin aynı zamanda o siyasetçinin siyasi üslubu olduğu belirtilmektedir (Bilgin, 2009, 2). Bu nazardan her siyasi aktörün

bir üslubu olduğundan bahsedebiliriz. Bu durum ise üslubun sınıflandırılmasını güçleştiren bir unsur olduğu aşikârdır. Bir de aktörlerin sergiledikleri üslupların, seçmen tarafından kavranışındaki çeşitlilik de hesaba katıldığında epeyce karmaşık bir sahanın ortaya çıktığı söylenebilir.

Nitekim bugün üsluba şekil ve özellik katan faktörler göz önünde katılarak muhtelif üslup sınıflandırmaları yapılabilmektedir. Çoban'da (2004, 21) üslubu etkileyen ve değiştiren etmenler olarak, sanatçı, tür ve konu, tipler ve karakterler, mekân, zaman, devir, topluluklar ile yaşlar ve cinsiyeti sayarak; bunlara ses ve fonetik duyumunda eklenmesi gerektiğini ilave ederek bunlara bağlı üslup sınıflamalarının yapıldığını belirtmektedir. Ancak genel olarak basit üslup, orta üslup ve yüksek üslup olmak üzere üç türü vardır ki sade üslup, müzeyyen/süslü üslup ve âli/yüce üslup olarak da adlandırılmaktadır (Çalışkan, 2014, 46; Tepebaşılı, 2016, 40,41; Kazan, 2005, 47; Yetiş, 2006, 451) . Bunun dışında örneğin çağa, konuya, ülkeye, dile, okuyuculara, göre sınıflama yapılırken; ayrıca ortaçağ üslubu, filozofik üslup, popüler, alaylı, mizahi, akıcı, canlı, estetik, bayağı, çocuksu, hoyrat, özensiz, renkli, süslü, zarif, zengin, yalın, pürüzlü-pürüzsüz ve sürükleyici üsluplar gibi tasniflerle de üslup çeşitleri sıralanabilmektedir (Kazan 2005, 46).

Retorik/belagat, edebiyat alanlarında üsluba ilişkin görülen bu sınıflamaların benzerleri siyasal iletişim sürecindeki aday/lider aktörlerinin söylemleri içinde elbette yapılabilir. Bu perspektiften hareketle, adayların/liderlerin politik konuşmalarındaki birleştirici veya ayrıştırıcı ifadelerle bakarak çatışmacı üslup-uzlaşmacı üslup; ideolojik kavramları kullanma alışkanlıklarına bakarak muhafazakâr üslup, milliyetçi üslup vb; retorik figürleri kullanma yoğunluklarına bakarak da alegorik üslup, metaforik üslup vb tasnifler yapılabilmektedir.

Kısaca siyasal iletişim sürecinde üslup, siyasal aktörlerin özellikle politik konuşmalarda kavrayış, anlayış ve anlatım farklılıklarının dışı vurumu ile belirginleşmektedir. Aynı zamanda konu, aktör, zaman ve mekân çeşitliliğine bağlı olarak da değişik sınıflandırmalara tabii olabilmektedir.

## 2. Siyasal İletişimde Metaforik Üslup ve Kullanım Gerekçeleri

Düşüncenin daima kendisini destekleyeceği hatta ortaya çıkaracağı söz sanatlarına ve mecazlara muhtaç olduğunun Sofistlerce altının çizildiği (Alparslan Danışman, 2015, 47) antik çağlardan beri üzerinde çalışmalar yapılan metafor kavramı, tarihsel olarak önce retorik ve felsefe alanlarında günümüzde ise sanat, eğitim, edebiyat, siyaset, iletişim vb birçok alanda araştırma konusu yapılmaktadır. Dünya ile ilgili bilgileri düzenleyen ve deneyimlerin anlam ifade etmesini sağlayan geniş yorumlama sistemleri olan metaforlar (Zeybek, 2016, 163) en basit haliyle dolaylı anlatım olarak düşünülebilmekte (Güloğlu & Kararımak, 2012, 122) ve bilinçdışımız ile kabul görmüş günlük yaşantımızın genel bir iletişim aracı olarak görülebilmektedir (Döş, 2010, 608).

Etimolojik olarak metafor kavramı, birleşik bir kelime olan (meta+phora) "metaphore"ye dayanmaktadır. Meta, sonra, öte, bir durum veya şekilden diğerine geçme, şekil değiştirme gibi anlamlara gelirken; phora ise aktarmak, nakletmek, yüklenmek, taşımak gibi manalar içeren Yunanca kökenli bir kelimedir (Tepebaşılı, 2016; Zeybek, 2016; Harmancı 2012). Kavramın İngiliz dilinde (a) bir isim, bir belirleyici kelime ya da kelime grubunun farklı ama kendisine benzeyen bir

nesneye ya da eyleme transfer edilmesi ile oluşan hakiki anlamda da kullanılabilen bir söz figürü;(b) kavramsal sunum olarak görülen bir şey ve/veya sembol olarak belirtilme şeklinde iki karşılığı mevcuttur. (Alparslan Danışman, 2015, 48). Tepebaşı (2013, 15) kavramın Türkçede, eğretilme, istiare, değişmece, ad aktarması kelimeleri ile ifade edildiğini belirttikten sonra didaktik olma yönüyle “aktarmaca” kelimesini önermektedir.

Tüm bu etimolojik ve sözlük anlamlarından yola çıkıldığında bir kavramın veya bir sözün bir yerlerden alınarak benzer, başka, farklı, değişik, çeşitli anlamlarla kullanılması durumu metaforu ortaya çıkartmaktadır. Nitekim Tompkins ve Lawyer’e göre metaforlar; (a) bir kavramı farklı bir kavramla tanımlama, (b) bir kavramı, farklı bir kavramın benzetme yönüyle betimleme, (c) bir kavramı farklı bir boyutta görme, (d) bir kavramı farklı bir kalıpla yorumlama özelliklerini taşımaktadırlar (Tompkins & Lawyer’dan aktaran Kalyoncu, 2012, 472). Taşıdıkları bu özellikleriyle metaforlar, bir yönüyle yeni görme biçimleri üreterek ve yeni boyutlar katarak zengin bakış açıları geliştiren literal (yalın) bilgiden doğmakta figuratif (mecazi) bilgilere dönüşerek gerçek bilgiyi yedekleyip destekleyerek bir nevi elimizdekilerle ötekiler arasındaki bağlantı kurmamızı sağlamaktadırlar (Alparslan Danışman, 2015, 48).

Anlaşılabacağı üzere bugün için metaforu dil içerisinde yalnızca mecazi bir anlatım görmek ve onun düşünceye dayalı bilişsel boyutunu görmezden gelmek sınırlı bir görüş olarak düşünülecek bir hal içerisinde ve nitekim çağdaş yaklaşımlarda bu boyuttan uzaklaşarak, metaforları kavramsal sistemin önemli ve bütünlüycü bir parçası olarak görmektedirler (Güloğlu ve Kararımak, 2012, 123). Bu açıdan günümüzde klasik metafor teorisinden farklı bakış açılarıyla başlayan kopuş süreci George Lakoff ve Mark Johnson’ın 1980 yılında metafor üzerine yazdıkları *Metaphors We with Live by* (Metaforlar, Hayat, Anlam ve Dil) isimli çalışmalarıyla tamamlandığını söylemek mümkün görülmektedir (Çoban Keneş, 2016). Lakoff ve Johnson’a göre (2015), kelimelerin değil kavramların niteliği olan metafor, eylem ve düşüncede yaygın olduğu için her yerdedir. Metaforların fonksiyonu sadece sanatsal kaygılar olmayıp kavramları daha iyi anlamaktır. Bu yönüyle soyut olayları kavramanın ve soyut düşünmenin arkasındaki temel mekanizmadır ve kavramaldır. Akıl yürütmenin ayrılmaz bir parçası olarak çağrışımlarla dolu bir yansıtma sürecidir. Son olarak metaforlar günlük yaşantıda sıradan insanlarca rahatlıkla kullanılmakta ve bir kültürdeki temel değerler o kültürdeki metaforik yapılarla tutarlılık içindedir. Yani Lakoff ve Johnson (2015, 30), metaforların ehemmiyetine dikkat çekerek en önemli iddia olarak, metaforun sadece bir dil sorunu, yani sadece bir kelime sorunu olmayıp, bilakis insanın düşünce sürecinin büyük ölçüde metaforik olduğunu ileri sürmektedirler. Böylece metafor, düşüncenin üretilmesinde, gelişmesinde, yorumlanmasında, aktarılmasında kullanılan zımnî bir iletişim mecrası olarak kabul edilebilir durmaktadır.

Anlaşılabacağı üzere en üst düzeyde renkli, üstü kapalı, sezgisel, yaratıcı, düşsel, duygusal, derinlikli iletişim demek olan metafor (Harmancı, 2012, 56) dünyaya karşı belirli bir kaynağı ve amacı olan bir yansıma olarak dünyayı algılamaktan ve birinin dünyasını algılamasını değiştirdiğinden (Foss’dan aktaran Zeybek, 2016, 164) ikna, etkileme tutum ve davranış değişikliği talep edebilen siyasal iletişimde ilgi alanına girmekte ve siyasi aktörlerce kullanılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde yürütülen kampanya mesajlarında, vaatlerde ve bilhassa politik konuşmalarda metaforların kullanımına rastlanmaktadır. Bu bağlamda metaforları

kullanmaya bağlı olarak ortaya çıkan bir metaforik üsluptan da bahsedebiliriz. Siyasal iletişimde metaforik üslubun ortaya çıkış sebeplerini, metaforların çıkış sebepleri (Tepebaşı, 2013, 15), üzerine uyarlanarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir ve açıklanabilir.

**1. Dili güzelleştirmek ve ifadeleri güçlendirmek:** Bir şeyleri somut anlamlarından farklılaştıran dil kullanımları olarak metaforlar (Sözen, 2014, 49) bu farklılaştırma işlevi ile konuşmaları yeknesaklıktan uzaklaştırarak bir canlılık kazandırabilmektedir. Bu bağlamda metaforik üslup, özellikle siyasal iletişimde, adayların gerek mitinglerde, gerek basın toplantılarında gerekse de etkinliklerdeki konuşmalarında akıcılık sağlama ve dikkat çekme, ilgi uyandırma ve istek meydana getirme gibi gerekçelerle kullanılabilir.

**2. Dolaylı dil kullanarak eleştirilerden veya sansürlerden kurtulmak:** Metaforlar, kişilerin dünyayı kavrayışına sinen bir düşünce, bir görme yönleriyle kişileri belirli bir kavrayış biçiminden başka bir kavrayış biçimine doğru yönelmesini sağlayan mekanizmasıyla kişilerin belirli bir olguyu başka bir olgu olarak görmesini sağlayabilmektedirler (Kıral, 2015, 58). Siyasal iletişim sürecinde de aktörler, kendilerine yönelik rakiplerden gelen eleştirileri, metaforların mezkûr yönelim sağlama özelliğini kullanarak bertaraf etmek gayesiyle metaforik bir üslubu benimseyebilmektedirler.

**3. Dini, kültürel vs. nedenlerden tabu sayılan veya yüceltilen bazı konuları dolaylı olarak anlatabilmek:** Metaforların içerisinde saklanan örtük düşünceler sözcüklerden daha fazla önem taşıyabilmektedir. Örtük düşüncelerin ortaya çıkmasıyla birey yüklediği anlamı bir üst bilişe taşımakta ve yeni bir bakış açısı kazanmaya hazır hale gelmektedir (Güloğlu ve Kararımak, 2012, 123). Nitekim bazı politik konuşmalarda, toplumun dini, etnik, ahlaki, kültürel vs. yapısında yer alan değerlere ilişkin sinir uçlarına dokunabilecek söylemler veya o değerlerin içselleştirilmesi sağlamak amacıyla metaforik üsluba başvurulabilmektedir.

**4. Dil açısından sözlüksel bir boşluğu doldurmak:** Lacan, bilinçaltına girmenin bir yolunun da metaforlar aracılığıyla alt anlamları çözümlenmek ve örtük düşüncelere ulaşmak olduğunu belirterek kullanılan ifadelerin kesin ve değişmez tek bir anlamı olmadığından hareketle bir gösterenin yerine geçen başka bir gösterenin kullanılması metafor olarak adlandırılmaktadır (Lacan'dan aktaran Alparslan Danışman, 2015, 48). Dilin ve sözcüklerin kifayetsiz kaldığı durumlarda bireylerin iç dünyalarına ait duygu ve düşüncelerinin anlamı, metaforlar vasıtasıyla dış dünyaya taşınmaktadır (Zuniga'dan aktaran Güloğlu ve Kararımak, 2012, 123). Bu bağlamda siyasal iletişimde de aktörler izahat vermede güçlük çektikleri hadiselerde muhatapların izanını kolaylaştırmak sebebiyle metaforik üslup kullanabilmektedirler.

Kısaca siyasal iletişimde metaforik üslup, özellikle politik konuşmalarda hitaba etkililik ve güzellik katmanın yanı sıra muhatapları ikna etmek ve davranışa yönlendirmek gayesiyle siyasal kültür içerisinde hayat bulan kavramlar üzerinden sezgisel bir anlatıma dayanmaktadır.

### 3. Metaforik Üslubun Siyasal İletişimde İşlevleri ve Örnekleri

İletişimin temel birimi sembol, söz ya da kelime olmayıp sembolün icrasındaki niyetli üretimdir (Sözen, 2014, 29). Bu bağlamda seçmenlerle davranışlarını etkileme umuduyla iletişim kurmak rekabetçi siyaset kadar eski olmakla birlikte günümüzde

seçimler daha rekabetçi bir hale geldikçe, politikacılar mesajlarını iletmek için daha etkili yollar aramaya başlamışlardır (Foster, 2010, 4).

Metaforların kullanımıyla belirginleşen metaforik üslup ise bu anlamda onlara geniş bir alanı kazandırdığından bahsedilebilir. Nitekim, bu anlamda siyasi liderlerin kendilerini ve partilerini kamuoyuna tanıtma amaçlı söylevlerinde en çok metafor ve metonimilerden yararlanarak bitirmeyi amaçladıkları belirtilmektedir (Kırlar Barakos, 2011, 79-80). Sonuçta kazanılan bu geniş alan üzerinde metaforlar; söz dağarcığının zenginleşmesi, odaklanma, hayal gücünün uyarlanması, tinsel alanların keşfi, duyguların harekete geçirilmesi, estetik cazibe yaratılması, eğlendirme, moral değerlerin aktarımı, davranışların uyarılması işlevlerini yerine getirmektedir (Tepebaşılı, 2013, 22-24). Çalışmanın bu kısmında metaforların mezkûr fonksiyonlarının bir kısmı siyasal iletişim çerçevesinde irdelenerek Türkiye'deki siyasal iletişim uygulamalarında yer alan örnekler üzerinden aktarılacaktır.

**1. Odaklanma:** Düşüncelere canlılık ve açıklık sağlamanın yanı sıra etki için seçkinlik ve çekicilik katan metaforlar (Kırlar Barakos, 2011, 58) bu vasıflarıyla belirli bir noktaya olguya dikkat kesilmeyi yani odaklanmayı sağlayabilmektedir. Odaklanma özellikle siyasetin her alanla ilgili olması münasebetiyle çok fazla mesajın üretilerek sunulduğu siyasal iletişimde mesaj üreten aktörlerce arzulan bir durumdur. Dolayısıyla yine özellikle seçim kampanyalarında aktörlerce geliştirilen kampanya mesajlarında, sloganlarda ve vaatlerde metaforik üslup kullanılabilir. 1991'de yapılan genel seçimlerde Doğru Yol Partisi'nin (DYP) "herkese iki anahtar" vaadi ile 1987 genel seçimlerinde Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin "Limon Kampanyası" (Duman ve Sun İpekşen, 2013, 127) bağlamında dile getirdiği "limon gibi sıkılma" ifadesi metaforik üslubun odaklanma sağlama işlevine örnek verilebilir. Yine politik konuşmalarda "enflasyon canavarı" metaforu üzerinden dile getirilen ifadelerin hayat pahalılığına odaklanmayı sağlaması da bu işleve örnek verilebilir.

**2. Hayal gücünün uyarlanması:** Politik hatipler, önerilen bir eylem yolunun uygunluğunu ya da zararlı olduğunu tanıtmayı amaç edindikleri için bizleri bir şey yapmaya ya da yapmamaya iten politik söylemleri, gelecekle ilgili olmakta ve bundan sonra yapılacak şeyle üzerine kurgulanmaktadır (Aristoteles, 2008, 44). Dolayısıyla siyasal iletişim sürecinde pek çok zaman geleceğe yönelik kurgulanmış metaforik üslup kapsamına alınabilecek mesajların sunumuna rastlanılmaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki siyasal söylemlerde yer alan "Muasır Medeniyetler Seviyesi"ne ya da "Kızıl Elma'ya ulaşmak" veya "Çağdaş Dünyayı Yakalamak" gibi metaforik ifadeler üzerinden üretilen mesajları bu fonksiyon bağlamında değerlendirebiliriz. Ayrıca Refah Partisi' ile özdeşleşen "adil düzen" metaforu üzerinden sunduğu mesajlarda bu kapsamda değerlendirilmeye uygun durabilmektedir.

**3. Tinsel alanların keşfi:** Yeni keşifler ve bilgi alanlarının yansıtmada uygun araçlar pozisyonundaki metaforlar (Tepebaşılı, 2013, 23), bu yönleriyle maddeyle ilgisi olmayan yani özdekselliğin karşıtı durumundaki tinsel alanların anlatımında uygun araçlardır. İnsanın doğasında bulunan tinsellik/maneviyatın tanımlanmasında, "anlam ve yaşamdaki amaç"ın iki anahtar bileşen olarak karşımıza çıktığı da (Kararımak, 2004, 46) hesaba katıldığında; şüphesiz siyasetin mezkur anlam ve amaç üzerine inşa ettiği söylemleri, siyasal iletişim uygulamaları vasıtasıyla muhataplarına aktarırken, soyut olayları somutlaştırma

vasfı olan metaforik üslubu benimseyebilmektedir. Ülkemizde “sağ” düşüncenin “dava” “sol” düşüncenin “devrim” metaforu üzerinden üretilen ifadeler bu işleve örnek verilebilir.

**4. Duyguların harekete geçirilmesi:** Retoriğin ikna temelleri (ethos, pathos, logos) (Aristoteles, 2008) arasında yer alan duygusal çekicilikler politik konuşmaların artistik kanıtları içerisinde yer almaktadır. Metaforlar ise duyguları anlatmanın en iyi yolu olarak görülmelerinden dolayı (Tepebaşı, 2013, 23) siyasal iletişim faaliyetlerinde korku, kin, nefret, sevgi, cesaret vb duygular sıklıkla metaforik üslup kapsamında değerlendirilebilecek ifadelerle muhataplara sunulabilmektedir. Yaşanan bazı olaylardan sonra siyasi dünyada “irtica hortladı” ve “komünizm tehlikesi baş gösterdi” metaforları üzerinden korku, “faşist kafalı”, “örümcek kafalı”, “pis komünist” metaforları üzerinden nefret, “bozkurtlar” “yoldaşlar” “ak yürekliler” metaforları üzerinden ise sevgi ve cesaretin sunulması, metaforik üslubun bu işlevine örnek verilebilir.

**5. Eğlendirme:** Genelde ciddiyetiyle ön plana çıkan politik alan, elbette hümoru da bünyesinde, pek çok örnekte görüleceği üzere, barındırmaktadır (Muallimoğlu, 2005, 417-434) Özellikle siyaseten rakip aktörler, siyasal iletişim sürecinde gerek birbirleriyle girdikleri söz dalaşlarında başvurdukları nükteli anlatımlarda gerekse de izah da güçlük yaşanan durumlarda başvurdukları mizah da metaforlardan faydalanabilmektedirler. 1957 yılında Hür Parti'nin “şoförü yamadan arabayı takozdan kurtaracağız” (Unat 2017, 286) afişi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin “ne yazık ki traktörü öküzle çekiyoruz” afişi (Duman ve Sun İpekşen, 2013, 122) , bu işlevin bir örneği olarak sunulabilir.

**6. Moral değerlerin aktarımı:** Toplumun değer yargıları, dini inanışları, ahlaki kavrayışları, manevi dünyası üzerinden sunulan siyasi mesajlarda metaforik üslup kendini belirgin kılabilir. Özellikle “kutsal ve kutsallık” metaforu üzerinden dillendirilen söylemler bu işlev çerçevesinde değerlendirilebilir.

**7. Davranışların uyarılması:** Geniş anlamı ile bir mesajı iletmesi için göstergeler sistemi biçiminde tanımlanan dilin R. Jacobson tarafından tasnif edilen-bağlamsal, duygusal, çağrı, ilişki, üstdil, sanatsal)- altı işlevinden birisi de alıcıyı harekete geçiren çağrı fonksiyonudur (Aktaş, 2007, 30). Bu fonksiyonda dili kullanan, tanıtımı amaçlayarak muhatapları eyleme çağırmakta ve bu çağrı işinde metaforik üsluba başvurabilmektedir. Örneğin Demokrat Parti'nin 1950 genel seçimlerinde kullandığı “yeter söz milletin” sloganı davranışların uyarılmasını açıklar nitelikte değerlendirilebilir. Yine Ak Parti'nin 2007 genel seçimlerinde ve sonrasında kullandığı “durmak yok yola devam” sloganı, metaforların davranışların uyarılması işlevini anlatır niteliktedir.

**8. Estetik cazibe yaratılması:** Klasik anlayışta retorik figürlerden sayılan metaforlar, dile bir canlılık, bir hitabet güzelliği ve imajlı bir yapı kazandırmaktadır. Siyasal iletişim çerçevesinde üretilen mesajlarda, söylemlerde bu estetik kazanımların yansması gayesiyle metaforik üslup kullanılabilir. Politik konuşmalarda, metaforlarla kurgulanmış şiirlerin, deyişlerin adaylar tarafından söylenmesi bu işlev çerçevesinde değerlendirilebilir.

**9. Söz dağarcığının zenginleşmesi:** Ses, boğumlama/telaffuz, konuşma dinamiği ve üslup ile birlikte konuşmayı oluşturan temel etmenler arasında yer alan sözcük hazinesi (Yüksel, 2005: 58-59) duygu düşünce ve fikirleri doğru ve etkili

aktarımını kolaylaştırmaktadır. Bir şeyleri somut anlamlarından farklılaştıran dil kullanımları olan metaforlar (Sözen, 2014, 49) sayesinde ihtiyaç duyulan yeni kavramlar oluşturularak, sözlüksel boşluklar giderilmektedir (Tepebaşı, 2013, 22). Siyasette ortaya çıkan yeni gelişmelere, durumları, ilk defa karşılaşılan halleri izah etmede metaforik üsluba başvurabilmektedirler. Bu işleve örnek olarak “üst akıl” metaforu sunulabilir görülmektedir.

Kısaca siyasi iletişim sürecinde metaforik üslup aktörlerin iletişime estetik bir boyut kazandırma gayelerinin dışında mesajların etkinliğini artırma ve ikna etmeyi kolaylaştırmaya yarayacak işlevler üstlenebilir görülmektedir.

### **Sonuç**

Alan yazın incelemelerinden bütünleştirici değerlendirme yöntemi üzerine inşa edilen çalışmamızda, giriş kısmında belirttiğimiz araştırma sorularına ilişkin cevaplar verebilmemizi, değerlendirmeler yapabilmemizi sağlayacak bilgilere ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, birinci araştırma sorumuz kapsamında; en başta üslubun, bireysel bir anlatım tarzı olarak farklılıkların bir dışı vurumu telakki edilmesiyle siyasi iletişim sürecinde iletişim eyleminde bulunan her aktörün aynı zamanda bir üslubunun da olacağı belirlenmiştir. İletişim türü, aktörün özelliği, mekân ve zaman boyutlarının da etki ettiği bu çokluk ve çeşitlilik içerisinde siyasi iletişimde özellikle politik konuşmalarda belirginleşen üslup, tıpkı edebiyat alan yazınında yapıldığı gibi farklı nazarlardan değişik sınıflandırmalara tabi tutulabilir durmaktadır. Bu sınıflandırma işleminde, öncelikle siyasetin çatışma ya da uzlaşma üzerinden kendini anlatıyor olmasına bakılarak çatışmacı (sert) / uzlaşmacı (yumuşak) üslup ayrımı yapılabileceği gibi; aktörlerin ideolojilerinden hareketle milliyetçi, muhafazakâr, devrimci vb üsluplardan da bahsedilebilir. Ayrıca yine politik konuşmalarda kullanılan retorik figürlerin yoğunluğundan hareketle alegorik üslup veya metaforik üslup sınıflandırması da pekala yapılabilir görülmektedir.

Bu minval üzere ikinci araştırma sorusu değerlendirildiğinde; siyasi iletişimde metaforik üslubun kavramlar üzerinden sezgisel bir anlatım tarzı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu üslup, kavramların, siyasi kültür içerisinde geçmişteki kullanımlarındaki anlamlandırmalardan hareket edilerek zımni bir ifade yöntemi üzerinden, inşa edilerek aktarılmasıyla belirginleşmektedir. İlave olarak siyasi iletişimde metaforik üslubun, dili güzelleştirme, ifadeleri güçlendirme ve sözlüksel bir boşluğu doldurmanın dışında dolaylı olarak eleştirilerden kurtulmak ve de dini, kültürel, ideolojik saiklerle bazı kavramların yüceltilme ve yerilmesi gerekçeleriyle de kullanılabilirdiği saptanmıştır.

Üçüncü ve son araştırma sorusu bağlamında ise; üslubun genel olarak farkındalık meydana getirme, dikkat çekme, benzerler arasından ayrılma, şahsın imajına katkı sunma gibi işlevlerinin metaforik üslup açısından da geçerli olacağı söylenebilir. Ayrıca metaforların işlevlerinin metaforik üsluba uyarlanmasıyla birlikte, siyasi iletişimde kullanılan metaforik üslubun; odaklanma, hayal gücünün uyarılması, tinsel alanların keşfi, duyguların harekete geçirilmesi, estetik cazibe kazandırma, eğlendirme, moral değerleri aktarma ve davranışları uyarma işlevlerini yerine getirdiği tespit edilmiş ve bunların örnekleri sunulabilmiştir. Özellikle adayların seçmenleri ikna etme ve onlardan davranış değişikliği talep ettikleri göz önüne alındığında yukarıdaki işlevlerin siyasi iletişim profesyonellerince duyarsız



kalınamayacak boyutta olduğundan bahsedilebilir.

Kısaca siyasal iletişim sürecinde, özellikle politik konuşmalarda, retorik bir figür olan metaforların kullanımıyla ortaya çıkan metaforik üsluba rastlamak mümkün görülmektedir. Bu üslup türü, etkili ve ikna edici olabilmeyen enstrümanı olarak değerlendirilebilir durmakla birlikte; siyasal iletişim alan yazınında işlenmeyi bekleyen bir yapı içerisinde. Özellikle metaforik üslup görece hangi alanlarda ve hangi dönemlerde daha çok kullanılmakta olduğu üzerinden yapılacak çalışmalar ülkemizdeki siyasal iletişim alan yazınına katkı sunabilecek potansiyeli taşıyor görülmektedir. Yine adaylar/liderler arasında bu üslubu kullanma yoğunlukları açısından mukayese yapılabilir bir çalışma konusu olarak belirmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalar özellikle siyasi liderlerin algılanması üzerinde veri elde edilmesini sağlar yapıda durmaktadır.

### Kaynakça

- Aktaş, Ş. (2007). *Edebiyatta Üslup ve Problemleri*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Alparslan Danışman, S. (2015). Metaforların Örgüt Ve Yönetim Araştırmalarındaki Yeri: Ontolojik, Epistemolojik Ve Metodolojik Kabuller Işığında Bir Değerlendirme. *KAÜ İİBF Dergisi*, 45-64.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles. (2008). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 45-65.
- Arslan, E. ve Can, M. H. (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyası'nın Analizi. A. Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* (s. 84-101). İstanbul: TASAM Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bayram, F. (2010). Ideology and Political Discourse: A Critical Discourse Analysis of Erdoğan's Political Speech. *ARECLS*, 7, 23-40.
- Bilgin, M. (2009). *Siyaset ve Üslup*. Ankara: TBMM Araştırma Merkezi.
- Booth, W. C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. USA: Blackwell Publishing.
- Çalışkan, A. (2014). Üslup ve Üslupbilim Üzerine-1: İlk Belirlemeler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 29-52.
- Çiftçi, H. (2018). Leadership and Process Management in Crisis. B. C. Tanrıtanır, ve S. Özer (Haz.), *Academic Research In Social, Human And Administrative Sciences-II* (s. 349-362). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Çoban Keneş, H. (2016). Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 253-280.
- Çoban, A. (2004). *Edebiyatta Üslup Üzerine*. Ankara: Akçağ Yayınları.

- Damlapınar, Z. (2016). Siyasal iletişimde iklim değişikliği; 2015'in 'ikilli seçim'leri penceresinden Türkiye'de siyasal iletişim atmosferi. Ş. Balcı (Ed.), 7 *Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 21-43). Konya: Literatürk Akademia.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. İstanbul: Literatürk.
- Deckard, A. W. (2017). *İknanın Gücü*. (A. Dağ, Çev.) İstanbul: Eftelya.
- Divlekci, C. (2007). Tarihsel Süreç İçerisinde Üsluba İlişkin Tanım Çabaları ve Bir Tanım Denemesi(1). *AÜİFD XLVIII*(2), 117-133.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Döş, İ. (2010). Aday Öğretmenlerin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metafor Algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 607-629.
- Duman, D., ve Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117-135.
- Fidan, M. (2000). *Siyasette Güvenilirlik İmajı*. Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press.
- Güloğlu, B. ve Kararımak, Ö. (2012). Metafor: Danışan ve Psikolojik Danışman Arasındaki Köprü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 122-135.
- Harmancı, M. (2012). *İslam Felsefesinde Metaforik Üslup*. Ankara: Hece Yayınları.
- <http://rhetoric.byu.edu/>. (2018). Nisan 5, 2018 tarihinde <http://rhetoric.byu.edu/> adresinden alındı
- Kalyoncu, R. (2012). Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının "Öğretmenlik" Kavramına İlişkin Metaforları . *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 471-484.
- Karadoğan, E. (2004). Seçmenin siyasal tutumlarının oluşmasında siyasetçinin ikna becerilerinin etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*(20), 243-248.
- Kararımak, Ö. (2004). Tinsel Anlayışın Psikolojik Danışmadaki Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(22), 45-55.
- Kazan, R. (2005). *Edebî Üslûp Açısından Hadis Metinleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıral, E. (2015). Öğretmen Adaylarının Algılarına Göre Öğretmen Metaforları. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 57-65.
- Kırlar Barakos, S. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2015). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil*. (G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (T. Sağlam, Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Muallimoğlu, N. (2005). *Bütün Yönleri İle Hitabet Sanatı*. İstanbul: Avcoğlu Basım Yayın.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Powell, L. & Cowart, J. (2003). *Political Campaign Communication*. Boston: Pearson Education Publishers.
- Saraç, M. Y. (2010). *Klasik Edebiyat Bilgisi Belagat*. İstanbul: Gökkuşbe Yayınları.
- Sözen, E. (2014). *Söylem Belirsizlik, mübadele, Bilgi/Güç ve Rafleksivite*. Ankara: Birleşik Yayınları.
- Tepebaşı, F. (2013). *Metafor Yazıları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tepebaşı, F. (2016). *Retorik Konuşma Sanatı Söz Bilimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Unat, K. (2017, Güz). Seçim Afişleri Işığında Hürriyet Partisi'nin 1957 Genel Seçim Kampanyası. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 27, 267-291.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayın Dağıtım.
- Yetiş, K. (2006). *Belagattan Retoriğe*. İstanbul: Kitabevi.
- Yücekök, A. N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı (Siyaset Sosyolojisi)*. Ankara: AÜSBF Yayınları.
- Yüksel, A. (2005). *İkna ve Konuşma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayınları.



Derleme

# Propaganda, Kamu Diplomasisi ve Nesnellik Sarkacında Uluslararası Yayıncılık: Geçişkenlik Ekseninde Bir İşlevler Dizisi

Onur Bekiroğlu (Doç. Dr.)  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi  
onur.bekiroglu@omu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4526-358X



Başvuru Tarihi: 21.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 13.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Devletler tarafından örtük veya açık biçimlerde desteklenen bir yayın faaliyeti olan uluslararası yayıncılık, uluslararası iletişimin şekillenmesinde önemli bir tarihsel pratiğe işaret etmektedir. Bu yayıncılık türü, tecimsel uluslararası medya kategorisinden öncelikli hedef kitlesi ve sahiplik gibi açılardan farklılaşmakla birlikte uluslararası iletişim alanının şekillendirilmesi ve ilgili devletlerin bakış açılarını yansıtma gibi noktalarda kimi zaman örtüşmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısında kısa dalga radyo üzerinden başlayan uluslararası yayıncılık, 1980'lerin ortalarından itibaren uydu televizyonu ile devam etmiştir. 1990'lı yıllarda internetin aşama aşama belirleyici bir aktör olarak kitle iletişimi ortamına dahil olmasıyla birlikte uluslararası yayıncılık için yeni bir mecra daha açılmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise internetle birlikte, sunduğu imkân ve potansiyeller ile iletişim ortamını dönüştüren sosyal medya, uluslararası yayıncılığın anlam, kapsam ve işlev dünyasını da önemli ölçüde etkilemiştir. Başlangıçta, içinde hayat bulduğu dönemin sosyo-politik atmosferinin de etkisiyle propagandayla özdeşleşen uluslararası yayıncılık, zaman içinde iletişim ortamının çeşitlenmesi ve giderek merkezkaç özellik kazanmasıyla birlikte hem kamu diplomasisi enstrümanı olarak işlevselleşme hem de nesnellik, çok yönlülük, dengelilik, doğruluk gibi geleneksel gazetecilik idealleri/ilkeleriyle daha fazla örtüşme yönünde bir opsiyonla karşı karşıya kalmıştır. İlk dönemlerdekinden farklılaşan bu işlevsellikler, hem bir tercih alanına işaret etmekte hem de yer yer bir zorunluluk olarak kendini dayatmaktadır. Özellikle, kullanıcıları içerik üreticisi ve yayıncısı olarak iletişim ortamına dahil eden sosyal medyanın bu anlamda dönüştürücü bir motivasyonu dayattığı da söylenebilir. Bu perspektiften hareketle; söz konusu çalışmada literatür taramasına dayalı olarak uluslararası yayıncılık, bu yayıncılık faaliyetine içkin işlevler, değerler, kodlar ve pratikler örgüsü çerçevesinde tartışmaya açılmaktadır. Ayrıca, uluslararası yayıncılığın kamu diplomasisi olgusuyla kesişim noktaları ele alınmakta ve yeni iletişim teknolojilerinin karakterize ettiği bir dönemde uluslararası yayıncılığın önündeki değişim alanları irdelenmektedir. Bu bağlamda uluslararası yayıncılığın işlev ve kodları, bir analogiyle bir ucunda propaganda, ortasında kamu diplomasisi ve diğer ucunda nesnellik idealinin olduğu bir sarkaç hareketiyle açıklanabilir. Bu sarkacın hareketlerine rengini veren temel dinamiklerden biri ise söz konusu işlevler arasında geçişkenliklerin yaşanabilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Yayıncılık, Propaganda, Kamu Diplomasisi, Nesnellik, Geçişkenlik.

# International Broadcasting within the Pendulum of Propaganda, Public Diplomacy and Objectivity: A Series of Functions within The Axis of Transitivity

Onur Bekiroğlu (Assoc. Prof. Dr.)  
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication  
onur.bekiroglu@omu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4526-358X



Date Received: 21.10.2018  
Date Accepted: 13.11.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

International broadcasting, an activity that is implicitly or explicitly supported by States, has historically had an important place in shaping international communication. Although this type of broadcasting differs from the commercial international media category in terms of its preferred target group and ownership, it has some common points with the above-mentioned category in terms of shaping the international communication field and reflecting the perspectives of the related states. International broadcasting, which began in the first half of the 20th century with shortwave radio, continued with satellite television since the mid-1980s. As internet was slowly appearing as a dominant actor in mass communication environment in the 1990s, a new channel was opened for international broadcasting. In the 21st century, social media as a part of internet transformed the communication environment with the opportunities and potentials it offers and international broadcasting was affected in terms of meaning, scope and function. At the beginning, international broadcasting has been identified with propaganda due to the socio-political atmosphere of the period in which it came to life. However, in time, as international broadcasting became less dependent to states, it started being regarded as an instrument of public diplomacy and a tool overlapping more with the traditional journalistic ideals/principles such as objectivity, versatility, balance and accuracy. Together with the propaganda function which was initially regarded as the basic function of international broadcasting, public diplomacy and the ideal of objectivity have also started to be perceived as the other functions of it. Public diplomacy and the ideal of objectivity, contrary to propaganda function amount to both a chance to choose and realm of necessity. In particular, it can be said that the social media, which includes users as the content producer and publisher, imposes a transformative motivation in this sense. From this perspective; based on the literature review in this study, international broadcasting will be discussed within the framework of the functions, values, codes and practices inherent in this activity. Moreover, the common points between international broadcasting and public diplomacy will be considered as well as addressing the possible changes of international broadcasting in an era characterized by new communication technologies. In this context, the functions of international broadcasting can be explained an analogy by three swings on a pendulum with propaganda at one end, public diplomacy in the middle and an ideal of objectivity at the other. That the pendulum can swing between the above-mentioned functions in transitivity can be considered as the most important thing to understand pendulum's motions.

**Keywords:** Internatonial Broadcasting, Propaganda, Public Diplomacy, Objectivity, Transitivity.

## Giriş

Yerel, bölgesel ve ulusal düzlemlere konu olan yayıncılık faaliyeti, uluslararası boyutta da uluslararası ilişkilerin çatışma, mücadele, müzakere, diyalog gibi çeşitli görünüşleriyle bağlantılı olarak işleyen bir iletişim süreci olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, uluslararası yayıncılık; dünya savaşları ve Soğuk Savaş ile birlikte kimi zaman açık kimi zaman da örtük biçimlerde propagandayla örtüşen bir bağlamda gelişmeye başlamış ve özellikle Soğuk Savaş sonrası süreçte devletlerin diplomasi alanında işlevsel olarak kullanabildiği bir enstrüman olarak gelişimini sürdürmüştür. Bu bağlamda özellikle geleneksel diplomasi anlayışından ayrılan bir olguya işaret eden kamu diplomasisi olgusu ile uluslararası yayıncılığın önemli kesişim noktalarına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka deyişle, uluslararası yayıncılık, kamu diplomasisi olgusunun önemli bir faaliyet alanı olarak belirlemekte ve kullanılabilirlikindedir.

Tarihsel süreçteki gelişim seyrinin yanı sıra uluslararası yayıncılık, özellikle günümüzün küresel dünyasında daha yoğun ve çok boyutlu bir hâl almıştır. Küreselleşme olgusu; dünyadaki devletleri, ulusları, toplulukları daha fazla birbirine bağlı ve bağımlı hale getirirken; uluslararası arenayı da tek merkezli olmaktan çıkararak çok aktörlü bir arenaya dönüştürmüştür. Öyle ki; iletişim teknolojilerinin de etkisiyle dünyaya kapalı olma gibi bir seçeneğin imkânsız hâle geldiğini söylemek mümkündür. Bu süreçte, uluslararası yayıncılık faaliyeti de hem hiç olmadığı kadar ivme kazanmış hem de aktörler, habercilik ve iletişim faaliyeti açısından belli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Uluslararası yayıncılık faaliyetinin anlaşılabilirliği açısından hayati önemde olan bir başka boyut ise uluslararası iletişimdir. Zira, uluslararası yayıncılık, uluslararası iletişim düzeni içinde işleyen daha spesifik bir alan olarak da değerlendirilebilir. 1970'li yıllarda UNESCO bünyesinde gerçekleşen az gelişmiş ülkelerin Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni taleplerine yönelik Amerika ve İngiltere'nin karşı çıkışları, uluslararası yayıncılığın da kodlarına yönelik önemli bir veri sunmuştur. Bu bağlamda, o dönemde uluslararası iletişim tek yönlü enformasyon akışı ve propaganda ile karakterize olmuştur. Yeni iletişim düzeni taleplerine yönelik itirazın, serbest enformasyon akışı ilkesi üzerine temellendirilmesi ise uluslararası iletişimin gelişmiş aktörlerin elinde biçimlendiği gerçeğini o dönem için değiştirmemiştir.

Günümüze gelindiğinde; genel olarak iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesi ve özel olarak da internet ve sosyal medya gibi kullanıcı üretimi içerik imkânı şeklinde son derece önemli olanaklar sağlayan yeni mecra ve teknolojilerin varlığı, kitle iletişimi açısından da önemli potansiyelleri beraberinde getirmiştir. Uluslararası yayıncılığın da hem biçim ve içerik hem de değerler/kodlar, işlevler ve pratikler bağlamında herhangi bir etkiye maruz kalmaksızın bir önceki yüzyılda olduğu gibi var kaldığını söylemek oldukça zordur. Zira hem kurumsal aktörler hem de bireysel aktörler nezdinde önemli imkânlar sunan teknolojiyle yoğun biçimde aracılanmış böylesine bir iletişim ortamında uluslararası yayıncılığın dönüşüm sürecine girmesi gerektiğinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, uluslararası yayıncılığın birtakım kod, işlev ve işleyiş biçiminin; bizatihi dönüşmesinden ziyade, insanların bilgiye erişim kanallarının bu denli yoğun olduğu bir küresel iletişim dünyasında bu dönüşümün bir gereksinim olarak kendini dayattığını vurgulamak gerekir.

Bu çalışma kapsamında uluslararası yayıncılığın tarihsel arka planından kesitler ele alınmakta, uluslararası yayıncılık bu yayıncılık faaliyetine içkin işlevler, değerler, kodlar ve pratikler örgüsü çerçevesinde tartışmaya açılmaktadır. Çalışmada ayrıca uluslararası yayıncılığın kamu diplomasisi olgusuyla kesişim noktaları ele alınmakta, yeni iletişim teknolojilerinin karakterize ettiği bir dönemde uluslararası yayıncılığın önündeki değişim alanları irdelenmekte ve bu yayıncılık türüne yönelik birtakım öneriler getirilmektedir.

### **Uluslararası Yayıncılığın Tarihsel Arka Planı**

Dünya tarihinin farklı dönemlerinde ve yerlerinde kullanılan iletişim araçları, bir potansiyel olarak o dönemin ölçeğinde uluslararasılaşma imkânlarını barındırır da uluslararası yayıncılığın yaşam öyküsü, radyonun icadı ve adım adım gelişimiyle koşut bir nitelik taşır. İnsanoğlunun iletişim serüveninde 19. yüzyılın ortalarından itibaren belirmeye başlayan, bu yüzyılın sonlarına doğru teknolojik ve kullanım sınırlarını giderek genişleten radyo, 20. yüzyılın ilk yarısında bir kitle iletişim aracı olarak bu serüvene dahil olmuştur.

Bu gelişim çizgisi içinde bir yayıncılık türü olarak beliren uluslararası yayıncılık kapsamında radyonun politik amaçlar doğrultusunda en erken kullanımı, 1926 yılında Rusya'nın daha önce kendisine ait bir bölge olan Besarabya'yı Romanya'dan geri talep etmek için radyo yayıncılığına başvurması olarak gösterilmektedir. Rusya, aynı zamanda uluslararası radyo yayıncılığını, dış politikasının bir enstrümanı olarak devreye sokan ilk aktör olurken; 1929'da Moskova Radyosu'nun (Radio Moscow) yabancı dillerde programlar bölümü açılmış ve ilk etapta 4 dilde gerçekleşen yayınlar 1933 yılına gelindiğinde 11 dile yükselmiştir. Bu ilk çıkış noktasında ve kullanım örneğinde uluslararası yayıncılığın temel motivasyonu, komünist devrimi daha geniş ölçekte duyurmak ve yaygınlık kazanmasını sağlamak olmuştur (Rawnsley, 2016, 43).

Bu başlangıç aşamasında uluslararası radyo yayıncılığının temel işlevi ve hedefinin, propaganda faaliyetinin icrası ve endoktrinasyon olarak kalın çizgilerle belirlediği görülmektedir. Dünyanın o dönem içinde bulunduğu politik ve toplumsal atmosfer, ideolojik kutupların güç mücadelesi, taraftar kazanma çabası ve çatışmaya doğru sürüklenen süreç, uluslararası yayıncılığın bu ilk evresine kesif biçimde rengini vermiştir.

Öte yandan, konjonktürel etkilerin ötesinde uluslararası yayıncılık faaliyetinin, bizzat doğasında propagandaya yönelik bir işlevi doğuşundan itibaren taşıdığı da öne sürülebilir. Çünkü bu yayıncılık pratiğinde yayıncılık ölçek ve hedefinin değişmesi/genişlemesi ve "içeriden" ziyade "dışarıya" yönelme durumu; söz konusu dışarının dengelerinin, önceliklerinin, değerlerinin, politik hedeflerinin, stratejilerinin, örgütlenme biçiminin, iletişim sisteminin, toplumsal-iktisadi örüntülerinin vb. çoğu zaman gözetil(e)mediği bir kitle iletişimi icrasına gönderme yapmaktadır.

Radyonun gelişim süreci içinde kısa dalgaların keşfi, ilk etapta performans ve hizmet güvenilirliği noktasında bir kesinlik garantisi veremese de uluslararası yayıncılık olanaklarının önünü açan temel dinamik olmuştur. Amerika'da radyo ile kısa dalga yayıncılığı, daha çok eğlence içerikli yayınları Orta Amerika'ya doğru iletmenin aracı olarak işlev kazanırken; Avrupa'da ise bu motivasyondan farklı bir çizgi üzerinde süreç ilerlemiştir. İletişim alanındaki bu yeni imkân, öncelikle Avustralya ve Kanada gibi uzak kolonilere yayın aracı olarak algılanmakla birlikte,



1936 yılından itibaren daha farklı bölgelere yönelik propaganda yayınları da devreye sokulmuştur. Bu kapsamda İngiliz kamu yayıncı kuruluşu BBC, söz konusu tarihlerde Arap dünyasına propaganda yayınlarına başlarken, bu yayınlar aynı zamanda bölgede sömürgeci çıkarları bulunan İtalya'nın benzer yayınlarına yönelik bir ön alma çabasını da içermiştir. Bu zaman dilimi, uluslararası yayıncılık ekseninde iki aktörlü ve iki aktörün çarpışan çıkarlarının karşı karşıya geldiği bir zemin olarak işaretlenebilir. Öte yandan çok uzun bir sürece yayılmadan 1939'a gelindiğinde ise Almanya ve Rusya gibi başat aktörler de yeni propaganda tekniklerini sahaya sürmüşlerdir (Wood, 2008, 2).

Uluslararası yayıncılık kulvarında diğer ülkelerdeki gelişmeler de çok geçmeden birbirini takip etmiştir. Örneğin; Hollanda 1928'de, yine 1928'de önce Merkezi Yayıncılık Sistemi ile sahaya giriş yapan Çin daha sonra Uluslararası Çin Radyosu ile 1941'de, Almanya 1929 yılında, Fransa 1931'de, İngiliz kamu yayıncı kuruluşu BBC kendi servisini 1932'de, Japonya 1934'te, Amerika ise bir müddet daha sonra Voice of America ile 1942 yılında uluslararası yayıncılık deneyimini başlatmıştır (Rawnsley, 2016, 43).

Benzer şekilde, yurt dışındaki veya kolonilerindeki vatandaşlarıyla etkileşim hâlinde olmak amacıyla Avusturya 1929 yılında ve Belçika da 1934 yılında uluslararası radyo yayıncılığı sahasında yerini almıştır. Öte yandan, misyonerlik yüklü daha farklı motivasyonlarla Vatikan da 12 Şubat 1931 yılında bu alanda faaliyete geçmek için kısa dalga radyosunu (Vatican Radio) inşa etmiştir. Uluslararası yayıncılık bağlamında Avrupa ve Kuzey Amerika dışındaki gelişmeler görece daha yavaş bir ritimde seyretmiştir. Avustralya'da 1931 yılında inisiyatifi alan ticari bir girişim olan "Amalgamated Wireless" adlı yayıncı kuruluş, güney yarımküredeki dünya çapında ilk düzenli yayın hizmeti olarak tanımlanmıştır. Kendini "Avustralya'nın Sesi" olarak takdim eden ve Avrupa'da ilk etapta güçlü bir yankı bulan bu istasyon, kısa bir süre sonra 1937'de etkinliğini yitirmiştir. Japonya ve Çin ise uluslararası yayıncılık alanına 1930'lu yılların ortalarına kadar tam olarak dahil olmamışken, Tayland ise 1931'de düzenli olmayıp sadece özel günlerde yayın yapan kısa dalga bir radyo istasyonunu kullanmıştır. Afrika'ya bakıldığında da Kenya'da kurulan ilk kısa dalga istasyon ile 1929 yılı uluslararası radyo yayıncılığının miladı olarak kayda geçmiştir. Tüm bu gelişmeler neticesinde, 1930'lu yılların ortaları birçok uluslararası yayıncı kuruluşun düzenli olarak yabancı dillerde programlarını yayınladıkları bir dünya tablosu ortaya çıkmıştır (Bumpus ve Skelt, 1984, 14).

Uluslararası yayıncılık serüveninin ilk yayılım dalgasında Türkiye'nin de bu yeni yayıncılık türünden geri durmadığı ve dünya ile eş zamanlı olarak bu alandaki ilk çabalarını kayda geçirdiği görülmektedir. Bu kapsamda, Türkiye'nin Ankara Radyosu ile 8 Ocak 1937 tarihinde başlayan serüveninde ilk dış yayın, Hatay sorunu ile ilgili dönemin Başbakanı İsmet İnönü'nün konuşmasının Arapçaya çevrilerek antene verilmesi olmuştur. Türkiye'de 1938'in sonlarına doğru düzenli bir hâl alan uluslararası radyo yayıncılığı; Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca olmak üzere dört dilde yayın yapmaya başlamıştır. Söz konusu yayınların aktörü olan yayıncı kuruluş, 1963 yılından itibaren "Türkiye'nin Sesi Radyosu" adını almıştır. Bugün gelinen noktada ise "Türkiye'nin Sesi Radyosu" Türkçe dışında 35 yabancı dilde gerçekleştirdiği uluslararası yayınlarını Avrupa'dan Asya, Amerika ve Afrika'ya kadar geniş bir coğrafyaya ulaştırmaktadır (<http://www.turkiyeninsesiradyosu.com>, 2018).

Uluslararası yayıncılığın bu tarihsel döneminde kimi zaman açık kimi zaman örtük biçimde ve çoğu zaman da siyasal ve dini bağlamlarda gerçekleşen propagandayla yoğrulmuş işlev, icra noktasında ise daha belirgin şekilde kendini göstermiştir.

Buna yönelik sıkça referans verilen örneklerden biri de İngiltere'nin Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı'na girmesi konusunda zemin hazırlamaya yönelik uluslararası yayıncılık faaliyetleri olmuştur. İngiltere ve mücadelesine ilişkin Amerikan algısının şekillenmesi sürecinde İngiliz hükümetinin ulusal sınırları aşan faaliyetleri ve dönemin İngiltere Başbakanı Winston Churchill'in radyo konuşmaları önemli bir aktör olarak rol oynamıştır. Öyle ki bu konuyla ilgili söz konusu dönemdeki uluslararası yayınlar ve konuyla ilgili haberler ile basın fotoğraflarının, İngiliz propaganda politikasının uyumlu bileşenleri olarak işlev gördüğü belirtilmektedir (Cull, 1995, 4).

Uluslararası radyo yayıncılığı, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş süresince uluslararası propaganda ve kamu diplomasisini domine etmeye devam etmiştir (Rawnsley, 2016, 43). Bu dönemde Amerikan destekli uluslararası yayıncı kuruluşları Radio Free Europe (RFE - Özgür Avrupa Radyosu) ve Radio Liberty'nin (RL - Özgürlük Radyosu) oluşumuna ait izler 1947-1948'e değin takip edilebilir. Söz konusu konjonktür; Doğu Avrupa üzerinde Sovyet hâkimiyetinin belirlediği, Batı Almanya'ya yönelik bir lojistik desteği olarak Berlin hava köprüsünün (Berlin airlift) tesis edildiği, Marshall Planı'nın hayat bulduğu, Demir Perde'nin şekillendiği; nihayetinde Doğu, Orta ve Batı Avrupa'nın fiziksel olarak bölündüğü dönemlerdir (Cummings, 2009, 5-6). İşte böyle bir sosyo-politik atmosferde dönemin ABD hükümeti, Merkezi ve Doğu Avrupa ile Sovyetler Birliği'ne yönelik yayın yapan Radio Free Europe ile Radio Liberty'yi 1950'lerin başlarından itibaren desteklemeye başlamıştır. Bunlardan ilki, başlangıçta o dönem Polonya, Çekoslovakya, Macaristan, Arnavutluk, Romanya ve Bulgaristan'a yayınlarını yöneltmiştir. İkincisi ise 1953'te Sovyetler Birliği'ne yayın faaliyetine başlamıştır. Bunlar, özel bir ABD şirketi tarafından yürütülen teknik bağımsız hizmetler olmakla birlikte, her iki uluslararası radyo da Amerikan Dışişleri Bakanlığı tarafından tasarlanmış ve Amerikan Merkezi İstihbarat Teşkilatı'ndan (CIA) önemli miktarda fon alarak yola koyulmuşlardır (Weed, 2016, 2).

Bu bağlamda, Radio Free Europe, Doğu Avrupa'daki özgürlüğü arzulayan halklar üzerinde Sovyetlerin militarist boyunduruğunu kırmak ve etkisiz kılmak amacıyla görünüşte "objektif" haber ve bilgi sağlayarak söz konusu kesimleri motive etmeye çalışırken; Radio Liberty ise sadece Rus dinleyicilere hitap edecek bir yayın politikasına girişmiştir. Daha sonraki süreçte; Sovyetler'in istihbarat ve gizli servisi KGB tarafından Radio Liberty, Voice of America, BBC Dünya Servisi ve Alman Deutsche Welle'nin topluca "Sesler - The Voices" olarak isimlendirildiği ortaya çıkmıştır (Taylor, 2003, 261-262).

Doğu Avrupa ülkelerinin komünizmin kontrol ve etki alanına girmesinin yanı sıra 1940'ların sonlarında Sovyetlerin saldırgan propagandası, Birleşik Devletlerin psikolojik operasyonlar, politik savaş ve uluslararası yayıncılığı içerecek şekilde yabancı enformasyon programlarını desteklemesi konusunda bir katalizör işlevi görmüştür. Daha da ötesinde 1969 tarihli gizli bir CIA raporunda Radio Free Europe ve Radio Liberty, Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'nın hedeflendiği "en eski, en geniş, en maliyetli ve muhtemelen en başarılı gizli eylem projeleri" olarak nitelendirilmiştir

(Cummings, 2009, 5). Dolayısıyla Soğuk Savaş ile propaganda aracılığıyla mücadele etmek, hükümet çevrelerinde uluslararası yayıncılığın en önemli işlevlerinden biri olarak değerlendirilmiştir (Rawnsley, 1999, 178).

Uluslararası yayıncılığın tarihsel serüveninde yurt dışı hedef kitlelere yönelik yayınlar, Soğuk Savaş dönemi de dahil olmak üzere uzunca bir süre ağırlıklı olarak radyo aracılığıyla devam etmiştir. Bu anlamda radyo, uluslararası yayıncılığın söz konusu dönemlerinde ana aktörü ve iletişim mecrası olmuştur. Ancak iletişim teknolojileri geliştikçe değişen ve dönüşen iletişim ortamı, medya ve iletişim alanında her sektörü şekillendirme sürecine tabi tuttuğu gibi uluslararası yayıncılık alanına da biçim vermiştir.

Bu bağlamda dünyada 1960'lı yıllarda altın çağını yaşamaya başlayan televizyon, teknik anlamda gelişme kaydederek iletişim ortamına damgasını vurmaya devam ederken; 1990'lardan bu yana dijitalleşme ve uydu yayıncılığın yaygınlaşması gibi yenilikler, dünyanın çeşitli yerlerindeki yayın istasyonlarının, radyodan televizyona doğru hızlı bir biçimde evrilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu dönüşüm, uluslararası yayıncılık kapsamında bilginin dolaşıma sokulması sürecinde daha güçlü bir kitle iletişim aracı olarak, odağın radyodan televizyona kayması sonucunu doğurmuştur. Öyle ki; uluslararası yayıncı aktörler, sadece Batı'da değil, Doğu Asya'da da hızla değişen dünya ölçeğindeki uluslararası yayın alanının önlerine çıkardığı zorlukların üstesinden gelme noktasında bir çaba içine girmişlerdir (Norihiro, 2009, 21).

Uluslararası iletişim alanında uzunca bir süre Batı'nın kendi değer, çıkar ve bakış açılarına dayalı hegemonik bir küresel haber ağı hâkim olmakla birlikte; görece daha yakın dönemlerde uluslararası yayıncılık ve iletişim alanı, diğer ülkeler tarafından bölgesel ve küresel ölçekteki televizyonların finanse edilmesi ve geliştirilmesi süreciyle farklı bir görünüm kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda, dünya ölçeğinde yerel ve bölgesel hizmetler sunan çok sayıda uydu haber kanalının yanı sıra uluslararası yayıncılık sahasında Rusya'dan Russia Today (RT), Katar'dan Al Jazeera (El Cezire), Çin'den Çin Merkez Televizyonu (CCTV) ile France 24 ve Deutsche Welle gibi ikinci kademe Batı uluslararası televizyon kanalı türünde küresel aktörler ortaya çıkmış ve bunlar birçok dilde yayıncılık faaliyeti gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu uluslararası yayıncı aktörler, kendi kanallarındaki yayın faaliyetine ek olarak kimi zaman da diğer kanallarda veya yerel yayıncı kuruluşlara günlük ya da haftalık programlar hazırlayabilmektedir. Televizyonla ve giderek çeşitlenen iletişim ortamıyla birlikte bu yeni aktörler dizisi, özellikle gelişmekte olan ülkeler için uluslararası yayıncılık alanında yayın ve tercih noktasında geniş bir yelpaze sunmaktadır. Bu yayıncı kuruluşlar, ayrıca Kuzey Amerika ve Avrupa'daki izleyicilere de ulaşabilmektedir (Aktaran: Si, 2014, 2).

Bu gelişim trendi içinde Türkiye'ye bakıldığında; TRT'nin uluslararası yayıncılık alanındaki televizyon yayınlarının ilk etapta TV 5 INT adıyla 1990 yılında başladığı ve daha sonra bu kanalın TRT INT adını aldığı görülmektedir. Söz konusu yayınların hedef kitlesi ise öncelikle Almanya olmak üzere, çalışmak amacıyla Avrupa'ya yerleşmiş olan Türkler olarak belirlenmiştir. Uluslararası yayıncılık alanındaki bir diğer aktör ise TRT-INT Avrasya adıyla 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bugün TRT Türk adıyla yayın faaliyetini sürdüren bu kanal, o dönemde 1991 yılında Sovyetler'in dağılması ile ortaya çıkan siyasi tabloda bağımsızlığını kazanan Türki Cumhuriyetlere yayın yapmak amacıyla kurulmuştur (Demirkıran, 2008, 257-258).

Türkiye'nin uluslararası yayıncılık paradigmasındaki dönüşümün temel yansıması olarak kabul edilebilen TRT World ise ilk etapta 2015 yılının Mayıs ayından itibaren şifreli olarak yayınlara başlamıştır ve aynı yılın Kasım ayından bugüne şifresiz olarak yayınlarını sürdürmektedir (Devran, 2015, 289-290).

Televizyondan sonra 1960'lı yıllardan itibaren başlayarak günümüze kadar aşama aşama gelişme kaydeden, yeni bir elektronik ve kültürel mekânın kapılarını aralayan internet ve 21. yüzyılın başlarından itibaren sosyal medya, uluslararası yayıncılığı yeni mecralara taşımıştır. Bu bağlamda, uluslararası yayıncı kuruluşlar, hem kendilerine geniş bir kontrol ve yönetim imkânı sunan web sayfaları üzerinden yayın yapmaya başlamış hem de kullanıcılara da üretim ve katılım imkânı sunan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi ana sosyal medya platformları ve diğer ağlarda yer almışlardır. Bu yeni mecralar, uluslararası yayıncılık bağlamında bir taraftan geleneksel iletişim ortamlarında zaten bu yayıncılık faaliyetini icra eden aktörlerin faaliyet alanına çeşitlilik-etkileşim-bütünlük kazandırırken; diğer taraftan da uluslararası yayıncılık alanındaki potansiyel hegemonik alanın daha fazla kırılması noktasında kayda değer olanakları hem bu aktörlerin hem de kullanıcıların önüne sermektedir. Öte yandan, uluslararası yayıncılığın başlangıcında ön plana çıkan propaganda yoğunluklu faaliyetlerin, söz konusu mecralar aracılığıyla hitap ettiği hedef kitleleri her yönden sarıp sarmalaması tehlikesi de önemli bir komplikasyon ihtimali olarak masada durmaktadır.

### **Uluslararası Yayıncılığın Kodları: İlkelerden Değerlere İşlevler Skalası**

Uluslararası yayıncılık, iletişim literatürü içinde uluslararası iletişimin çatısı altında yer alsın da ilk etapta akla gelen uluslararası haber ajansları, çokuluslu şirketlerin medya ve iletişim alanında mülkiyet ve sahiplik yapıları, küreselleşme ve iletişim gibi konuları öncelikli olarak imlememektedir. Bu kapsam, uluslararası yayıncılık içinde yer almakla birlikte kavramın ana çerçevesini bir başka gönderim noktası oluşturmaktadır. Genel bir çerçeveden bakıldığında; uluslararası yayıncılık, iletişim teknolojilerine koşut olarak zamanın ve mekânın sıkışmasını ve toplumsal ilişkilerin yeniden bileşimini içerecek şekilde dünya ölçeğindeki güç ve iletişim ilişkilerinin gerilim hattı boyunca sürdürülen bir yayıncılık türü olarak düşünebilir (Atewolara-Odule ve diğerleri, 2016, 16). Bu hat; uluslararası ilişkilerin, politikaların ve mücadelelerin bir uzantısı ve yansıması olarak işlevsellik kazanan iletişim ortam ve teknolojilerinden oluşan bir mecralar dizisinde hayat bulmaktadır.

Uluslararası yayıncılık kavramı; devlet destekli haber, enformasyon ve eğlence içerikli mesajların bu yayıncılık faaliyetini destekleyen devletin sınırları dışındaki bir nüfusa yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Price, 2003, 53). Buna göre; uluslararası yayıncı kuruluşlar, hem içinde bulunduğu ülkenin dışındaki izleyicileri bilgilendiren hem de sponsor ülkelerin imaj ve itibarını iyi niyetle tanıtan, gazetecilik ve enformasyona dayalı devlet destekli haber medyasını kapsamaktadır (Powers ve Youmans, 2012, 3). Uluslararası yayıncılık faaliyetinin içerdiği devlet desteği, her zaman için belirgin ve açık bir görünüme sahip olmayabilir. Örneğin, uluslararası yayıncılık kavramının buradaki tanımıyla CNN tam olarak bu kategoride yer almamakla birlikte, Amerikan hegemonyasının bir enstrümanı olarak işlev gördüğüne yönelik süregelen bir tartışmanın odağında yer almaktadır. Benzer şekilde, kendi bölgesel politik ortamına ilişkin ön kabuller taşıyan bir yayıncı olduğu tartışılmakla birlikte El Cezire televizyonu, uluslararası

yayıncılığın içerdiği biçimde devlet tarafından desteklenme veya finanse edilme özelliğini tam olarak taşımamaktadır (Price, 2003, 53).

Uluslararası yayıncılıkta bilinçli bir biçimde içinde bulunulan ülke dışındaki hedef kitleye ulaşmaya yönelik bir bilgi yayım süreci bulunmaktadır. Bu bilgi yayımı; uzun dalga, orta dalga, kısa dalga, doğrudan uydular aracılığıyla ve günümüzde internet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Yayıncılığın bu formunu diğer yayıncılık türü ve kuruluşlarından ayıran temel niteliklerinden biri, hitap ettiği hedef kitesidir. Bu hedef kitle ise temelde dış ülkelerde konumlanmış olan birey, grup veya topluluklardır (Ojomo, 2012, 44). Bir ülke tarafından başka ülkelere yönelik olarak tasarlanan yayınlar olarak da değerlendirilebilen uluslararası yayıncılık, hükümetler tarafından organize edilip desteklenebildiği gibi resmi dış servisler ya da gayriresmî merkezler olarak kamu/özel kuruluşlar veya dini gruplar aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, Radio Peking, Voice of America ve Deutsche Welle gibi uluslararası yayın kuruluşları, devlet destekli yayın kategorisine girerken; tarihsel süreçte dini misyon işleviyle yükümlenmiş Voice of the Andes, the Far East Broadcasting Corporation, Trans-World Radio ve Voice of the Gospel gibi örnekler de yine uluslararası yayıncılık kapsamındaki başlıca dini yayıncılar arasında yer almıştır (Ronalds, 1971, 72).

Bu bağlamda, uluslararası yayıncılığı motive eden ana motivasyonlar doğrultusunda yayıncı aktörlerin yerine getirdikleri işlevler de değişebilmektedir. Bir başka deyişle, bu yayıncılık sahasında faaliyette bulunan dini yayıncı kuruluşlar ile politik içeriği yoğun haber medyasının yerine getirdiği işlevler farklılaşmaktadır. Uluslararası yayıncılığın ne tür işlevleri bünyesinde barındırdığı konusu, aynı zamanda uluslararası yayıncılığın ilke ve kodları açısından da önemli ipuçları sunan bir alana işaret etmektedir. Öte yandan; uluslararası yayıncılığın etrafında örgütlendiği ilke, değer ve kodlar ile yerine getirdiği işlevlerin, normatif bir tanımlama mı olduğu yoksa gerçekliğe karşılık gelip gelmediği meselesi de hassas bir tartışma alanını içermektedir.

Zira, Douai'nin (2009, 17) vurguladığı üzere; ideolojik pozisyon ve coğrafi konuma bağlı olarak uluslararası yayıncılık girişimleri, değişik biçimlerde propaganda, medya diplomasisi ve daha genel olarak kamu diplomasisi gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bir başka deyişle, bu tür motivasyonlar, uluslararası yayıncılığı teşvik ederken, bunlardan bir veya birkaçı ana motivasyon olarak ön plana çıkabilmektedir. Bu durum, uluslararası yayıncı kuruluşun ve arkasındaki örgütlü desteğin temel yönelimiyle doğru orantılı olarak hayat bulmaktadır.

Tarihsel gelişim sürecinin başlangıcında dünya savaşında ve Soğuk Savaş döneminde uluslararası yayıncılık ağırlıklı olarak propaganda işleviyle karakterize olmuştur. Örneğin; Rawnsley (1996, 8) Soğuk Savaş süresince propagandanın yayılması noktasında en büyük katkıyı sağlayan aktörün uluslararası radyo yayıncılığı olduğunu ifade etmektedir. Risso (2013, 147) ise söz konusu dönemde radyo propagandasının "kültürel Soğuk Savaş"ın önemi ve karakteriyle ilgili daha geniş bir tartışmanın parçası olduğuna işaret etmekte ve silahlanma yarışının yaptığı gibi, Soğuk Savaş'ın "kalplerin ve zihinlerin kazanılması"yla da ilgisi olduğunun yaygın olarak kabul edildiğine dikkati çekmektedir.

1990'lardan bu yana baktığımızda ise dönüşen sosyo-politik konjonktür ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte uluslararası yayıncılık da ilk

dönemlerinden görece farklı bir evreye taşınmıştır. Bu farklılık ise daha önce propaganda ile yoğrulan işlevlerin görece farklılaşmasını ve daha rafine formlara bürünmesini beraberinde getirmiştir. Uluslararası yayıncılığın günümüz dünyasında yerli yerinde anlamlandırabilmesi için kamu diplomasisi kavramının çağrışımlarına da bakmak gerekmektedir.

Kamu diplomasisi, dış politikanın inşasında ve icrasında farklı ülkelerdeki kamu tutumlarının etkisi üzerine yoğunlaşan bir anlam yelpazesine işaret etmektedir. Bu bağlamda geleneksel diplomasiden farklılaşan kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını içermektedir. Buna göre, kamu diplomasisi; hükümetler tarafından diğer ülkelerdeki kamuoyunun hazırlanması, bir ülkenin başka ülkelerdeki özel gruplar ve onların çıkarları ile etkileşim içine girmesi, dış meselelerin ve onların politika üzerindeki etkisinin raporlanması ve diplomatlar, yabancı gazeteciler gibi işi iletişimle ilgili olanlar arasındaki iletişimi ve kültürlerarası iletişim süreçlerini kapsamaktadır (<http://fletcher.tufts.edu>, Erişim: 01 Eylül 2015). Kamu diplomasisinin öğelerini sınıflandıran Cull (2008, 31-32) da dinleme, savunma, kültürel diplomasi ve değişim diplomasisinin ardından beşinci öge olarak uluslararası yayıncılığa işaret etmektedir.

Kamu diplomasisi ve uluslararası yayıncılığın kesişmesinin tarihsel arka planına bakıldığında; öncelikle Soğuk Savaş sonrası dönemden itibaren başlayan jeopolitik dönüşüm, yeni teknolojiler, büyük tecimsel medya kuruluşlarının yükselişi, hükümetlerin ve toplumun bu yayıncılık türüne yönelik desteğinin görece zayıflaması gibi bir dizi gelişmenin, uluslararası yayıncı aktörlerin misyonları üzerine yeniden düşünülmesi sürecini tetiklediği görülmektedir (Price, 2003, 58-60)

Daha özeldir ise 11 Eylül 2001 terör saldırısı ve sonrasındaki Irak savaşı, kamu diplomasisi ve uluslararası yayıncılığın geleceğiyle ilgili tartışmalara güncellik kazandırmıştır. Söz konusu tartışmalar, bir toplumun çıkar anlayışının diğer toplumların medya ortamıyla bağlantılı olduğu düşüncesini öncelemeye başlamıştır. Bu tartışma, aynı zamanda hedef topluma yönelik yayınların karışımını değiştirmek, hedef toplumlarda daha büyük sivil katılımı sağlamak ve nihayetinde kalpleri ve zihinleri kazanmak için ulusal hedeflerin tartışılmasının işin içine girdiği başka bağlamları da içermiştir. Dolayısıyla, bu süreçte kamu diplomasisine yönelik bir devrim, uluslararası yayıncılığın uygulanması için de kritik bir alan olarak belirmiştir. Bu değerlendirmeleri yapan Price (2003, 84), uluslararası yayıncı kuruluşların, tecimsel yayın kuruluşlarını taklit etmeye başlayarak haber ve eğlence içeriklerden “nesnel ve tarafsız” röportajlara kadar belirli bir kültürün ya da üslubun tanıtılmasına yönelik bir yayın açılımı olabileceğini öngörmüştür. Bu süreçte yeni teknolojiler, yeni türler ve yeni ortaklık biçimleri gibi faktörlerin uluslararası yayıncılığın geleceğine yön vereceği ifade edilmektedir.

Bu bağlamda; uluslararası yayıncılık, birçok ülkenin kamu diplomasisi çabaları içinde önemli bir dayanak noktası olarak işlevsellik kazanırken, devletlerin bu uluslararası yayıncı aktörlere atfettiği işlevler farklılaşabilmektedir. Buna göre; İngiltere, Amerika, Fransa, Hollanda ve Almanya'nın uluslararası yayıncılık deneyiminin karşılaştırmalı analizi doğrultusunda olası altı işlev belirginlik kazanmaktadır. Çoğu Batı uluslararası yayın kuruluşunun iki temel işlevi vardır. Bunlardan ilki, kriz anlarında doğru bilginin temini için bir ağ olarak işlev görmektedir. Diğer temel işlev ise az gelişmiş bölgelerde medyanın arz eksikliğini

telafi edebilmektir. Öte yandan, Fransa ve Almanya'nın özellikle iki işlev üzerine odaklandığı öne sürülebilir. Bu işlevler; belli bir kültürün ve dilin temsili ile yurt dışındaki yurttaşlar için anavatana bir bağlantı imkânı sunulmasıdır. Bu tablo içinde Amerikan yaklaşımını karakterize eden en temel işlev de "belirli sosyal ve politik inançları, kavrayış ve ideolojileri yayma hedefine sahip bir misyoner niteliği" taşımasıdır. Son olarak, BBC örneğine bakıldığında ise küresel bir haber kanalı olmanın yanı sıra misyonerlik işlevi de dâhil olmak üzere tüm diğer işlevleri kapsamaya çalışan küresel bir aktör olma çabasından söz edilebilir (Richter, 2008, 1-2).

Uluslararası yayıncı kuruluşların işlevlerine yönelik bu analitik sınıflandırma, bir taraftan hem farklı kültürler arasında hem de bir ülkenin başka coğrafyalardaki 'kültürel' yurttaşlarıyla bir diyalog potansiyeline işaret ederken; diğer taraftan da özellikle ABD ve İngiltere örneğinde uluslararası yayıncı kuruluşların bir misyon üstlenme vazifesine de gönderme yapmaktadır. Bu misyon üstlenme işlevi kendi içinde, yayıncı kuruluşun yer aldığı ülkenin politik, ekonomik, dini ve kültürel değerlerini idealize eden ve uluslararası yayıncılığın ilk dönemlerinde öne çıkan işlevlerine yönelik çağrışımlar taşıyan bir anlam yelpazesine sahiptir.

O'Keeffe ve Oliver da (2010, 14) kamu diplomasisindeki hedeflerine ulaşabilmek amacıyla hükümetleri uluslararası yayıncılığı kullanmaya motive eden beş temel faktörden söz etmektedirler:

1. Özellikle eski sömürgeler gibi enformasyon açığının olduğu yerlerde enformasyon ve fikirler için alternatif güvenilir kaynaklar sağlamak.
2. Diasporalara erişebilmek.
3. İngilizce olmayan dilleri muhafaza etmek.
4. Batı'nın ve İngilizcenin medyatik, kültürel ve politik egemenliğine karşı koymak.
5. Bir ülkenin kültürünü, ideallerini, değerlerini ve uzmanlığını yansıtmak."

Codding de (1959, 65) UNESCO için 1959 gibi erken bir tarihte hazırladığı "Broadcasting without Barriers" başlıklı çalışmada ülkeler arasında uluslararası yayıncılığın ideal hedeflerine ilişkin bir fikir birliği olduğunu belirtmektedir. Buna göre uluslararası yayıncılığın ilk işlevi, yayın yapan veya destekleyen ülkenin kültür ve fikirlerini en iyi biçimde temsil etmektir. Diğer işlevler ise dünyaya ilişkin gelişmeleri objektif biçimde sunmak, yayını destekleyen ülkenin önemli dünya sorunlarına yönelik bakış açısını paylaşmak ve uluslararası anlayışı geliştirmek olarak sıralanmaktadır.

Bu türden işlevlerin, uluslararası yayıncılığın değerlerine ve kodlarına yönelik görece olumlu bir imayı ve iyi niyeti taşıdığı öne sürülebilir. Örneğin, dünyaya ilişkin gelişmeleri objektif biçimde sunmak ve ilgili ülkenin dünya sorunlarına ilişkin bakış açısını yansıtmak arasında ilkesel bir fark belirlemektedir. İlkinde tecimsel yayıncılık sürecinde de bir ideal olarak var olmakla birlikte çoğu zaman gözetilemeyen veya uygulama aşındırılan bir nesnellik idealine işaret edilmektedir. Diğer işlev ise uluslararası yayınlarda bir ülkenin bakış açısının mutlak doğru gibi sunulmaksızın sunumu şeklinde gerçekleşmesi hâlinde görece açık ve şeffaf bir habercilik pratiği olarak düşünülebilir ve bu anlamda uluslararası yayıncılığın kamu diplomasisinde kullanımını hanesine yazılabilir.

Öte yandan, işlevlere ilişkin bu tarz sınıflandırmaların yanında başarılı bir uluslararası yayıncılık göstergesi için önkoşul, diğer yayıncılık türlerinde olduğu

gibi güvenilirliktir. Bu güvenilirlik, ticari medyanın mülkiyet ve sahiplik yapısı tartışmalarındaki benzer biçimde herhangi bir yayıncının kendini finanse eden hükümetlerden tam bir editoryal bağımsızlık içinde çalışmasıyla elde edilebilmektedir. Bu bağlamda, tıpkı İngiltere, Hollanda, Almanya, Japonya ve birkaç başka örnekte olduğu gibi bağımsızlığın en etkin garantisi, yasal koruma olarak kabul edilebilir. Burada bir dipnot olarak, yasal korumanın da aşındırılmaya açık alanları olduğu notu düşülebilir. Öte yandan, Çin Merkez Televizyonu (CCTV) gibi bir başka örnekte; bunun Çin hükümetinin bir propaganda aracı olarak algılanması ise kendi vatandaşları üzerinde olmasa bile özellikle uluslararası ölçekte güvenilirliğini ve seyirci sadakatini tehlikeye atan belirgin bir referans noktasıdır. Güvenilirliğin önemli bir referansı olarak kabul edilen editoryal bağımsızlık dışında uluslararası yayıncılığın başarılı bir grafik çizebilmesi için başka faktörler de sıralanabilir. Bu kapsamda, özellikle istikrarlı bir finansman çevresi, yayınlarda tutarlılık ve uzun ömürlülük başı çeken faktörlerdir. Diğer taraftan, ülkenin dış politika hedefleriyle uyumlu bir perspektifi temsil sürecine yansıtılabilmek amacıyla uluslararası yayıncı aktörlerin stratejik yönelimlerinin dışişleri bakanlıklarıyla iş birliği ilişkisi içinde yürütülmesi de bir başka önemli noktadır. Bu son kriter, uluslararası yayıncılıkta yukarıda söz edilen editoryal yönelimin tersine bir işleyişe gönderme yapmaktadır (O’Keeffe ve Oliver, 2010, IV-V). Şöyle ki editoryal bağımsızlık; nesnel ve dengeli bir haber sunumu ve akışını gerektirirken; ülkenin dış politika hedefleriyle uyum, dengelilik açısından bir pay taşıyabilse bile nesnellik boyutunu oldukça kırılğan hâle getirmektedir. Bir başka deyişle, dış politikaya doğrudan ve katıksız bir angajman, haber sunumu ve akışında nesnellik ilkesini her zaman için köşeye sıkıştırmaya mahkûmdur.

Kamu diplomasisi bağlamında düşünüldüğünde; uluslararası yayıncılığın teknolojik gereksinimleri, onu diğer kamu diplomasisi unsurlarından ayırtıran bir nokta olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, uluslararası yayıncılığın kamu diplomasisi kapsamında ele alınması ve onunla bir kesişim hattına sahip olması, uluslararası yayıncılığın etik temelini oluşturma potansiyelini taşıyan anahtar bir unsurdan kaynaklanmaktadır. Bu unsur, gazeteciliğin de temel hammaddesini teşkil eden haberdur. Tarihsel olarak bakıldığında; uluslararası yayıncılığın en güçlü ve etkili unsuru, özellikle objektif kullanımı söz konusu olduğunda haber olmuştur. Bir başka deyişle, propaganda yönelimli haberler, ilgili dönemde bir etki oluştursa dahi uluslararası yayıncılığın olumsuzluk hanesine yazılırken; objektif haber sunumunun uluslararası yayıncılığın kredibilitatesini yükselttiği söylenebilir. Bu potansiyel, bir ülkenin kendi gazetecilik ve iletişim alanındaki tarihsel deneyimi içinde oluşan etik kültürüyle de bağlantılı olarak uluslararası yayıncılığı etkilemektedir. Bu denklem içinde hükümet veya devletlere yönelik belli bir mesafeli tutumun var olduğuna yönelik gerçek zeminli bir kamuoyu algısı, uluslararası yayıncılık içinde böyle bir habercilik pratiğinin kanıtı olarak olumlu katkı sağlamaktadır (Cull, 2008, 31-32).

Bu tartışma ekseninde; uluslararası yayıncılıkla ilgili temel standartların ve ilkelerin neler olduğuna uluslararası yayıncı aktörlerin kendi tanımlamaları üzerinden bakmak, önemli bir rezerv niteliği taşımaktadır.

Örneğin, Voice of America’nın internet sitesinde uluslararası yayıncılık kapsamında gözetilen birtakım standartlara işaret edilmektedir. Buna göre; öncelikle söz konusu yayıncı kuruluşun tutarlı bir şekilde güvenilir ve saygın bir haber kaynağı olarak görev yaptığı ifade edilmektedir. Bir başka kriter de haberlerin doğru, tarafsız ve



kapsamlı olması gerekliliğidir. Söz konusu standartlardan bir diğeri; Amerika'nın Sesi'nin yalnızca Amerikan toplumunun bir bölümünü değil, tüm Amerika'yı temsil ettiği ve Amerikan düşünce yapısı ile kurumlarını dengeli ve kapsamlı bir şekilde yansıtmakla yükümlü olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak ise Voice of Amerika'nın Amerikan yönetiminin politikalarını açıkça ve etkili bir şekilde yansıttığı ve bu politikalar konusunda sorumlu tartışmaları ve görüşleri yayınladığı belirtilmektedir (<http://www.amerikaninsesi.com> , Erişim: 05.09.2015). Bu işlev skalasında ilk etapta güvenilirlik algısının tutarlı biçimde sürdürülmesine referans verilmektedir. İkinci kriter, genel gazetecilik kodlarıyla örtüşen bir tanımlama olarak dikkati çekmektedir. Üçüncü standart, uluslararası yayıncı kuruluşun temsil işlevini bütün bir topluma yaymaktadır. Üçüncü işlevin bir kısmı ile dördüncü yükümlülüğün ise bir taraftan diplomasi ve kamu diplomasisi ile örtüşen bir bağlama gönderme yaparken; diğer taraftan da propagandanın çağrışımlarını taşıdığı ifade edilebilir.

Bir başka örnek olarak; Radio Free Europe/Radio Liberty'nin internet sitesine bakıldığında da söz konusu uluslararası yayıncı kuruluşların birtakım misyonları benzer şekilde sıralanmaktadır. Buna göre; bu yayıncı kuruluşun ilk misyonu, başarılı bir demokratik ve serbest piyasa dönüşümü için kritik yerel ve bölgesel sorunlara ilişkin objektif haber, analizler ve tartışma sağlamak şeklinde formüle edilmektedir. İkinci sırada, demokratik değerlerin yansıtılması suretiyle sivil toplumun güçlendirilmesi gelmekte ve hemen ardından etnik ve dini hoşgörüsüzlük ile mücadelenin ve halklar arasında karşılıklı anlayışın teşvik edilmesine işaret edilmektedir. Yine, bu yayıncı kuruluşun yerel medya kuruluşlarıyla ortaklıklar geliştirilmesi, bağımsızlığı ve medya profesyonelliğini desteklemek amacıyla yerel medyaya bir model sunması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Son olarak ise Radio Free Europe/Radio Liberty'e bölge ülkeleri ve dünyanın yerleşik demokrasi anlayışı arasında daha yakın ilişkileri teşvik etmesi yönünde bir misyon biçilmektedir. (<http://www.rferl.org>, Erişim: 05.09.2015).

Bu uluslararası yayıncı kuruluşun (RFE/RL) kendisine yönelik olarak tanımladığı ilk işleve bakıldığında; demokrasi ve serbest piyasaya yönelik belli bir anlayış ya da modelin veri alındığına yönelik bir söylemin arka planda yer aldığı söylenebilir. İkinci ve üçüncü işlev, sivil toplumcu bir bakış açısını taşımakta ve çatışmanın diyaloga dönüştürülmesi sürecinde uluslararası yayıncılığın üstlenebileceği pozitif bir potansiyele gönderme yapmaktadır. Yerel medya kuruluşlarıyla ortaklık geliştirilmesi ve onlara yönelik model oluşturma girişimi ise iki açıdan irdelenebilir. Bir yönüyle bu misyon, medyanın yerel aktörlerini desteklemeye, teşvik etmeye ve geliştirmeye yönelik bir imayı barındırmaktadır. Diğer yanıyla ise gazetecilikte mesleki profesyonellik ideolojisinin transferinin, aynı zamanda iş yapma biçimleri ve kültürü ile mesleki kodların transferini de beraberinde getirdiğine yönelik görece eleştirel bir değerlendirme de bulunmaktadır. Bu durum, gazetecilik gibi kamusal bir bilgi verme ve yayım ortamının, hedef ülke veya ülkelerin böylesine stratejik bir mesleki bağlamda kültürlenmesi olarak da okunabilir. Söz konusu uluslararası yayıncı kuruluşlara yönelik belirtilen son işlev ise yine demokrasinin tesisi ve yaygınlaştırılması ekseninde diyalog ve ilişki geliştirilmesine gönderme yapmaktadır.

Daha genel olarak, Birleşik Devletler Uluslararası Yayıncılık Kanunu'na bakıldığında, standartlar ve ilkeler başlığı altında; uluslararası yayıncılıkta Amerika'nın geniş dış politika hedefleri ve uluslararası telekomünikasyon politikaları ile tutarlılık, gazeteciliğin en yüksek standartlarla uyumlu biçimde yürütülmesi, haberlerde

güvenilirlik, doğruluk, tutarlılık ve objektiflik, potansiyel izleyiciler hakkında güvenilir enformasyona sahip olunması, dünyanın her bölgesindeki önemli gelişmeler hakkında bilgi verilmesi ve din özgürlüğü de dâhil olmak üzere insan haklarına saygının teşvik edilmesi gibi benzer birtakım kriterler sıralanmaktadır (<http://www.bbg.gov>, Erişim: 05 Eylül 2015).

Uluslararası yayıncılık kapsamında Türkiye'deki uluslararası televizyon yayıncısı aktör olan TRT World'ün internet sitesine bakıldığında ise yayıncı kuruluşun misyonu; olumlu davranış kalıplarını etkilemek, tartışmayı teşvik etmek, yerleşik varsayımlara meydan okumak ve anlayış zeminini genişletmek şeklinde formüle edilmektedir. Bu formülde, TRT World dünyada pozitif yönde bir değişimin itici gücü olarak konumlandırılmaktadır. TRT World, yayıncılığı çerçevesinde hedef kitesinden düşünce kalıplarında bir değişimi, sosyal sorunlara ilişkin farklı bir bakış açısını ve farklı kültürler ile etnisiteleri daha derinlikli biçimde anlamayı içeren bir reaksiyon almayı hedeflediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda da hedef kitesini, haber hikâyelerinin merkezinde olmayı hak eden, küresel bir vicdan ve inançla donanmış küresel vatandaşlar olarak tanımlamaktadır (<https://www.trtworld.com>, Erişim: 15.10.2018). Burada TRT World'ün işlevselliği bağlamında özellikle siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel konularda farklı bakış açılarını yansıtan bir habercilik pratiğine vurgu yapıldığı görülmektedir. TRT World'ün misyonunun ise dünya ölçeğinde kültürlerarası diyalogu ve anlayışı geliştirmeyi imleyerek, uluslararası yayıncılığın bir ideal olarak öne çıkan diyalogik karakterine vurgular taşıdığı söylenebilir.

Uluslararası yayıncı kuruluş örneklerinde görüldüğü üzere; prensipte ve normatif düzeydeki bu tarz ilkelerin uluslararası yayıncılığın icrasında ne düzeyde işlerlik kazandığı noktası, esas sorunsalı teşkil etmektedir. Örneğin, Alman uluslararası yayıncı kuruluşu Deutsche Welle TV Arabia kanalının Arap dünyasında medya destekli bir kültürlerarası diyalogu teşvik edip etmediğinin incelendiği bir çalışmada söz konusu kuruluşun içerikleri Al Jazeera ve al-Arabiya televizyonları ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Deutsche Welle'nin, diyalog kavramının içini; daha çok tek taraflı, kendine hizmet eden bir tarzda ve işlevselci bir strateji gibi doldurduğu değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Deutsche Welle TV Arabia'nın haber yayınlarına yönelik içerik analizi sonuçlarına bakıldığında; bu içeriklerin, ne hâkim Arap haber gündemine tam olarak uyum sağlayabildiği ne de bağlantılı konuların kullanımı suretiyle bu gündemle anlamlı bir şekilde ilişkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, eksik noktalar olarak ise; özellikle Ortadoğu'ya ilişkin bölgesel referans eksikliği, konuların yetersiz sunumu ve en çok çatışma odaklı haber gündemi şeklinde sıralanmaktadır. Öte yandan, Deutsche Welle'nin programları sanat, kültür, toplum ve ekonomi gibi alanlarda siyasi olmayan haberlere odaklanarak potansiyel bir kültürlerarası diyalog zeminine katkı sağlayabilir. Böylesi alanlara odaklanan bu tarz konular, çatışmalı politik meselelere göre kültürler arasında daha iyi bir diyalog üretilmesi potansiyeline sahiptir (Richtler, 2008: 9-10).

Konuyla bağlantılı bir başka çalışmada ise Amerikan uluslararası yayıncılığının iki temel kuruluşu olan Voice of America (VOA) ve Radio Free Europe/Radio Liberty'nin (RFE/RL) Azerbaycan ve İran'daki yayıncılık faaliyetleri incelenmiş ve bu yayıncı kuruluşlar açısından demokrasinin teşvik edilmesinin stratejik bir öncelik olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu yayıncı kuruluşların İran'la

ilgili içeriklerinin analizine dayalı sonuçlara bakıldığında; Radio Free Europe/Radio Liberty'nin demokrasi temalı hikâyelere öncelik verilmesi açısından Voice of America'dan daha önde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. VOA ise İran'ın nükleer emellerini konu edinen hikâyelere daha çok yer vermeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla, VOA'nın içinde bulunulan dönemde özellikle Bush yönetimiyle bağlantılı Amerika'nın ajandasında üst sıralarda yer alan İran'ın nükleer emelleri türünden konulara daha fazla odaklandığı söylenebilir. Bu perspektiften bakıldığında; araştırmanın önemli bir sonucu da, RFE/RL'nin gündem belirleme sürecindeki inisiyatifinin aksine; VOA'nın kendi medya gündemini Amerikan yönetiminden gelen ipuçlarından hareketle oluşturduğu tespitidir. Buradan hareketle; RFE/RL'nin VOA'ya göre demokrasinin teşvik edilmesi ve zemin kazanması noktasında daha güçlü bir strateji izlediği söylenebilir (Brodsky, 2010, 285-286).

Uluslararası yayıncı kuruluşları için "verili bir perspektif ve çerçeveleme biçimleri" olduğunu söylemek mümkündür. Burada uluslararası yayıncı kuruluşların dikkat etmesi gereken belki en önemli nokta, gazetecilikteki "denge kuralı"nın dikkate alınmasıdır. Bir başka deyişle, haber konusu olay ya da sorunun tüm boyutlarıyla sunulması son derece önemli bir noktadır. Haber dışındaki diğer türden uluslararası yayınlarda ise hitap edilen toplumun dokusunun ve değer yargılarının dikkate alınarak programların hazırlanması da önemli bir gerekliliktir. Diğer taraftan, uluslararası yayıncılık bağlamında demokrasi ve insan haklarının salt kendi başına bir amaç olmak kaydıyla nirengi noktası olarak benimsenmesi de kayda değer bir referans oluşturmaktadır. Böylelikle, uluslararası yayıncılık, kültürlerarası diyalog gibi kritik bir misyonu çok daha fazla hayata geçirebilir.

Uluslararası yayıncılık literatüründe bu yayıncılığın atfedilen rollerin çeşitliliğinden hareketle; uluslararası yayıncılığın kod, ilke ve işlevler skalasını bir analogiden hareketle ele almak mümkündür. Bu skala, bir sarkacın işlemeye başladığı anda yaptığı salınım hareketi ve uğrak noktalarından hareketle açıklanabilir. Bu bağlamda; sarkacın harekete başladığı andaki ilk nokta, uluslararası yayıncılığın başlangıcındaki gibi ağırlıklı olarak propaganda ve endoktrinasyon yüklü işlevlerin durağı olarak düşünülebilir. Sarkacın salınım hareketinde ilk başladığı noktadan diğer uca vardığı andaki yeri ise gazeteciliğin etrafında örüldüğü bazı idealler olarak da nitelenebilecek nesnel habercilik, bilgilendirme, bağımsızlık, denge kuralı, kültürel geliştirme, motive etme gibi pozitif ilke ve işlevlerle çerçevelenmektedir. Sarkacın her iki uca eşit uzaklıkta olduğu tam orta nokta ise uluslararası yayıncılığın diplomasi, kamu diplomasisi ve yumuşak güç enstrümanı olarak işlev gördüğü bir alan olarak tasavvur edilebilir.

Bu sarkaç analogisinde uluslararası yayıncılığın propaganda işlevinin öne çıktığı hareket noktası, uluslararası yayıncılığın tarihsel gelişim çizgisi içinde belli bir döneme kadar hâkim olan bir paradigmaya işaret etmekte ve birçok uluslararası yayıncı aktörün söz konusu dönemdeki faaliyetleriyle örneklendirilmektedir. Propaganda işlevinde öne çıkan ilkeler ise çoğunlukla tek taraflılık, öğreti ve değer aşılama ya da yayın yapılan ülke aleyhine hem o ülkedeki belirli kitleleri hem de farklı coğrafyalardaki kitleleri mobilize etmek şeklinde gerçekleşmektedir.

Sarkacın diğer ucunda yer alan ve pozitif olarak nitelenen işlev ise destek veren ülkenin dış politika hedeflerinin tümünden reddedilmesi anlamına da gelmez. Burada önemli olan nokta; uluslararası yayıncılığa konu olan uluslararası, ulusal ve bölgesel

sorunların insanı önceleyen bir bakış açısıyla insan hakları, uluslararası hukuk ve demokratik standartlar çerçevesinde sunulması olarak sıralanabilir. Burada; çok yönlülük, çok boyutluluk, dengelilik, bilgilendirme, doğruluk gibi motivasyonlar ön plana çıkar. Örneğin bu çerçeve ile örülü pozitif işlemlere yönelik bir sağlama, Suriyeli mültecilerin yaşadığı dram karşısında uluslararası yayıncı kuruluşların habercilik pratiklerine bakılarak yapılabilir.

Sarkacın ortasında ve civarında konumlanan işlevler ise kamu diplomasisi çerçevesinde uluslararası yayıncılığı, katıksız tek yönlü bir propaganda mecrası olarak değil de görece dengeli haber çerçeveleri üzerinden yumuşak bir güç olarak kullanma çabalarını içermektedir. Burada tutum değişimi, kültürel temas ve diyalog alanı olarak tasarlanan uluslararası yayıncılıkta ikna edici iletişim formlarının işlevsellik kazandığı söylenebilir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki; sarkacın salınım hareketinde olduğu gibi bu işlevler skalası da kimi zaman açık kimi zaman örtük biçimlerde birbirinin alanına kolaylıkla kayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, uluslararası yayıncılığın bu sarkaç üzerinde açıklanan işlevleri kolaylıkla geçişkenlik kazanabilme potansiyeline sahiptir. Öyle ki, Irak savaşı örneğinde çokça tartışıldığı gibi; kimi politik aktörlerin söyleminde yer bulan “demokrasi promosyonu” söylemi, bazı uluslararası yayıncı kuruluşların da ana temsil çerçevesini oluşturabilmektedir.

### **İnternet ve Sosyal Medya Çağında Uluslararası Yayıncılık: Değişim Alanları**

Son yirmi yılı aşkın bir süre zarfından beri dünya yapısal bir dönüşüm süreci içinden geçmektedir. Bu süreç, çok boyutlu ve çok aktörlü bir yapı sergilemekle birlikte; 1970’lerden itibaren şekillenen ve dünya ölçeğinde dengesiz bir şekilde yayılan bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni teknoloji paradigmasının doğuşu ile bağlantılıdır (Castells, 2005, 3). Yeni iletişim teknolojileri özelinde 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişme aşamalarını kaydederek günümüze doğru yol alan internet ve 21. yüzyılın bu anlamdaki baş aktörü sayılabilecek sosyal medya; toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda olduğu gibi yayıncılık ve gazetecilik alanında da önemli değişim ve dönüşümleri tetiklemiştir. Bu ortam ve araçların bizatihi kendisi, kullanıcıların çok daha aktif ve üretken olabilmeleri yönünde imkân ve potansiyelleri beraberinde getirmiştir. İletişim alanında kişisel imkân yelpazesinin yanında grup, topluluk ve kurumsal imkân yelpazesi de benzer şekilde geniş bir ölçeğe sahiptir. Örneğin, sosyal medya platformları üzerinden grupların ya da sivil toplumsal hareketlerin kendi başlarına mobilize olabilmeleri ve gündem oluşturma imkânı önceki dönemlerde hiç olmadığı kadar fazladır. Uluslararası yayıncı kuruluşlar ve tecimsel yayıncılık bağlamında düşünüldüğünde ise hem iletişim alanındaki hegemonik yapının sarsıldığı bir alanla hem de bu alana değişik şekillerde uyarlanma veya eklemlenme sorunuyla karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Bu tablo, politik bağlamdaki uluslararası ve bölgesel çok aktörlü bir küresel dünyanın, teknolojik gelişmeler sayesinde atılım sağladığı iletişim ortamındaki karşılığı olarak da düşünülebilir.

İletişim ve kitle iletişimi bağlamında düşünüldüğüne; dünya birbiriyle çok daha bağlantılı hâle gelmiş ve hakkında çok çeşitli ve alternatif kaynaklardan bilgi alınabilme potansiyeline sahip küresel bir köye doğru daha fazla evrilmiştir. Artık, bilginin tek ya da birkaç merkezden tek yönlü yayılımından ziyade; alandaki diğer aktörlerin, dominant ülkeler ve yayıncı kuruluşlarla enformasyonun biçimlenmesi ve yayılımı anlamında mücadeleye girebildiği merkezkaç bir yapı daha fazla mümkün hâle gelmiştir. Bir başka deyişle, özellikle internet ve sosyal medya

özelinde habercilik, temsil ve yayıncılık gibi alanlarda gerek uluslararası gerekse ulusal aktörlerin söylem ve durum tanımları üzerindeki mücadelesi daha belirgin ve olanaklı bir yapıya bürünmüştür.

Uluslararası yayıncı kuruluşlar, oldukça uzun bir zaman dilimi boyunca önce kısa dalga radyo ve ardından 1980'lerin ortalarından sonra uydu televizyonları aracılığıyla faaliyetlerini gerçekleştirdikleri süreçte; haber ve bilgileri ulusal sınırların ötesine taşıyan kitle iletişimi alanındaki başat aktör olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın araladığı yeni çağda ise gerçek zamanlı yayınlar ve dünyanın hemen her köşesinden bilgi ve yorumlar her an ve her yerden erişilebilir hâle gelmiştir. Öte yandan, bu dönemde haber toplama ve yayma pratikleri, artık sadece profesyonel gazeteciler ve medya kuruluşlarının ilgi ve etkinlik alanı olmaktan çıkmaya başlamış ve herkesin edinemediği oldukça pahalı ekipmanlar artık küresel ölçekteki bir kitleye haber sunabilmek açısından gerekli olma vasfını yitirmiştir (Limboung, 2014, 12). Bu yeni teknolojiler ile karakterize olan iletişim ortamı, kuşkusuz uluslararası yayıncılığa ve uluslararası yayıncı kuruluşların stratejilerine ve standartlarına da birtakım dönüştürücü etkilerde bulunmuştur.

Zöllner'e göre (2011); Arap Baharı olarak nitelendirilen ve Tunus, Mısır, Libya gibi yerlerde gerçekleşen protesto hareketlerinin Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden organize olabilmesi, iletişim ve kitle örgütlenmelerinde devletsiz, merkezsiz ve mekânsız sistemlerin giderek artan önemini ortaya koymuştur. Bu tarz Web 2.0 uygulamalarının diyalojik fonksiyonları aracılığıyla ulus ötesi dönemin yeni "ulusları" olarak nitelendirilebileceği dahi söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu yeni tablo, kamu diplomasisi anlayışının ve uluslararası yayıncılığın yeni bir kavramsallaştırması için çağrı niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda uluslararası yayıncı kuruluşların web sitelerine Facebook ve Twitter gibi uygulamaları sadece bir eklenti olarak koymalarının ötesinde bunların uluslararası yayıncılık için ne tür bir enstrüman olabileceği ya da ne tür bir işlevsellikle kullanılabileceği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz sorular, esasında internet ve sosyal medyanın yeni bir kamusal alana zemin hazırlayıp hazırlamadığı noktasına odaklanmaktadır. Bu denklem içinde Castells'e referansla; kamu diplomasisi fikrinin arkasındaki temel motivasyon, farklı toplumlar ve onların kültürleri arasında anlayış ve uzlaşmanın paylaşılması umuduyla bir diyalogun geliştirilmesi olarak belirmektedir. Bu düşünce ise çeşitli kökenleri, farklı değerleri ve sıklıkla çatışan çıkarlarına rağmen farklı seslerin duyulabildiği yeni bir tür kamusal alan ya da küresel sivil toplumu inşa etmekle optimum biçimde hayata geçirilebilir. Bu perspektiften bakıldığında; bir tarafta kamu diplomatları ve uluslararası yayıncıların, diğer tarafta ise yerel aktivist hareketler ile diğer sivil toplum unsurlarının böyle bir vaadi yerine getirebilecek ortak bir zemini henüz yeterince paylaşıp paylaşmadığı şüpheli gözükmektedir. Zira, imparatorluk geleneği reflekslerini ve propaganda misyonunu kolayca aşabilmenin zorluğuna koşut olarak; gelişip serpilebilmek için gerçek anlamda bir kamu diplomasisi ve uluslararası yayıncılık hizmetine bu denli ihtiyaç duyan bir küresel sivil toplum da henüz dünyada olması arzulanan diyalojik denklemin bir parçası hâline gelememiştir.

Yeni iletişim ortamının uluslararası yayıncılık açısından getirdiği bir başka değişim ve genişleme alanı da sosyal medyanın, uluslararası yayıncı kuruluşlara yurt dışında çok daha fazla izleyiciye ve ayrıca gençler ve kadınlar gibi daha spesifik hedef kitlelere daha fazla ulaşabilme noktasında daha önce benzeri görülmemiş

biçimde bir alan açması olmuştur. Öte yandan, sosyal ağların bir başka avantajı da yeni program formatları geliştirebilmek için potansiyeller taşıması, haber ajansları için alternatif enformasyon kaynakları sağlaması ve gazeteciler için yeni araştırma araçları üretmiş olmasıdır (Limboung, 2014, 12).

Sosyal medya çağında uluslararası yayıncılar ve izleyiciler arasındaki ilişkinin dönüşmesi de bir başka belirgin değişim alanına karşılık gelmektedir. Öyle ki; kullanıcı üretimi/türevli içerik özelliği sayesinde her bir izleyici kendi içeriğini üretebilme ve kamusal dolaşıma sokabilme kapasitesine sahip olduğu gibi; uluslararası yayıncı kuruluşun üretimine de katkı sağlayabilmektedir. Bu değişime diğer tarafından bakıldığında ise izleyicilerin, yayıncıların orijinal mesajını yaratıcı biçimlerde işleyebilmesi veya yayıncı kuruluşun hedef ve bağlamından kopartarak çarpıtabilmesi de yeni olanaklar dahilinde sıralanabilmektedir. Dolayısıyla bu yeni dünyaya dahil olabilmenin yollarından biri de ürettiği içerik son kullanıcıya ulaşmadan önce yayıncının gerçekte bu içerik üzerindeki tam kontrolünü kaybedebilecek bir içerik üreticisi olarak kavranmasıdır. Uluslararası yayıncılık açısından da geçerlilik taşıyan bu duruma rağmen yayıncı kuruluşlar, düzenli içeriklerinin en azından bir kısmının kolaylıkla daha kullanışlı ve paylaşılabılır biçimde olmasını sağlamakla yükümlüdürler. Bu bağlamda, bir kamu diplomasisi aktörünün uluslararası haber akışlarını, örneğin YouTube üzerinden erişilebilir hâle getirmesi, hedef kitle açısından söz konusu içeriklere ulaşımı üst düzeylere çıkartabilecektir (Cull, 2008, 52).

Öte yandan, sosyal medya etrafında örülü bu teknolojik ilerleme öylesine hızlı bir biçimde yol almaktadır ki, artık uluslararası yayıncı kuruluşların sosyal ağlarda yer alması ya da mobil uygulamalar geliştirerek ceplere girmesi de aynı hızla "sıradan" bir uygulama niteliğine dönüşebilmektedir. Bu noktada, tecimsel yayıncı kuruluşlarda olduğu gibi uluslararası yayıncı kuruluşlar da yeni teknolojik imkânlarla kısa sürede uyumlanma baskısını yoğun biçimde taşımaktadır. Örneğin, bu dijital ve sosyal sahada bir başka eğilim, The Guardian, The New York Times ve The Economist gibi medya kuruluşlarının Apple Watch uygulamaları ile bireylere çarpıcı bir fotoğraf ve başlıkla haber uyarısı göndermesi olarak görünüm kazanmaktadır (Ergüler, 2015). Bir bakışta gazetecilik (glance journalism) olarak da tanımlanan bu uygulama, uluslararası yayıncı kuruluşlar açısından da yakın zamanda bir açılım sahası olarak işlev görebilir.

Burada esas itibariyle; hem uluslararası yayıncı kuruluşların hedef kitlelere ulaşımı konusunda hem de izleyicilerin bu kuruluşlara erişimi sürecinde yeni yol ve yöntemlerin giderek artan kullanımı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki; internet, uydular, sosyal medya, bloglar, mikro bloglar, mobil teknolojiler, akıllı telefon ve akıllı saatler gibi medya kullanımı ve alımlamasının giderek mobil hâle gelen doğası, belirgin bir format veya dağıtım teknolojisi kullanımını artık yeterli olma durumundan çıkarmaktadır. İşte bu yeni durum, en temelde hedef kitleleri edilgen ya da tek taraflı mesaj enjekte etmeye elverişli bir "kitle" olarak değerlendiren anlayışa yönelik meydan okumayı da beraberinde getirmiştir. Bu noktada; dünya ölçeğinde diasporik ağlar içinde dağılmış nüfus gruplarıyla iletişim sürecinde güvenilirlik sorunlarının belirmesi ihtimali, düne göre daha fazla olası hâle gelmiştir. Çünkü enformasyon ve haberler, sayısız iletişim kanalı aracılığıyla doğrulama süreçlerine tabi tutulabilmektedir (Price ve diğerleri, 2008, 154). Sosyal medya çağının uluslararası yayıncılık pratiğine getirdiği zincirleme değişimlerin özünde

yatan bu olgu; uluslararası yayıncı kuruluşları, yayınlarını en son gelişmelere ayak uyduracak şekilde dijitalize-mobilize etme ve kişiselleştirme noktasında hareketlendirmektedir. Bir başka ifadeyle, uluslararası yayıncılığın ve yayıncı kuruluşların kendilerini sürekli akış hâlinde olan bu dönüşüme uyumlu hâle getirme gereksinimi, kaçınılmaz ve varoluşsal bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

### **Sonuç**

Küresel dünyanın çok aktörlü bir yapıya evrildiği günümüz konjonktüründe yayıncılık, medya ve iletişim alanı da internet ve sosyal ağların ördüğü yeni bir dijital sosyo-politik ve sosyo-kültürel mekânı şekillendirmeye başlamıştır. Görece daha yakın zamanlarda bu örgüye, oldukça hızlı sayılabilecek ritimlerde mobil teknolojiler ve bunlardan türeyen uygulamalar da güçlü biçimde dahil olmuştur. Medya ve iletişim alanındaki diğer aktörler gibi uluslararası yayıncılık da içinde salınım hâlinde olduğu bu akışkan yapının uyum ve değişim baskılarını yoğun biçimde hissetmeye başlamış ve yayıncı kuruluşlar kendini bu yeni iletişim ortamına çeşitli formlarda eklemeye başlamışlardır. Örneğin, uluslararası yayıncı kuruluşların web sayılarına kuş bakışı bir göz atıldığında; bu alandaki bütün aktörlerin çeşitli sosyal medya platformlarında bütünleşik bir iletişim yönetimi gerçekleştirme motivasyonu içinde oldukları görülmektedir.

İnternet, sosyal medya ve bunlarla eklemlenen mobil teknolojiler, hem ulusal hem de uluslararası bağlamda merkezkaç kuvvetlerin haber, içerik ve uygulama üreticisi ve dağıtıcısı olma anlamında önemli bir aktör konumuna eriştiği bir medya ve iletişim ortamının sınırlarını her geçen gün genişletmektedir. Örneğin sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcıların içerik üretebilmesi ve bunları yayabilmesi; bireylerin, toplulukların ve grupların bir anda potansiyel olarak uluslararası yayıncı statüsüne gelebilmesi ya da bu anlamda uluslararası arenada önemli etkiler uyandırabilmesi gibi kayda değer potansiyeller doğurmuştur. Öte yandan, bu yeni ortam, uluslararası yayınların içeriğine yönelik çok geniş bir yelpazede doğrulama mekanizmalarını hedef kitlelerin önüne sermiştir. Böyle bir imkân ve potansiyeller zinciri; en genel anlamda uluslararası yayıncılığın daha çok ilk dönemleriyle özdeşleşen tek yönlü mesaj sunumu üzerine kurulu pratik ve değerlerini, çift yönlü ve hatta çok yönlü-çok aktörlü-çok ortamlı bir süreç olarak tasarlanması gerekecek şekilde dönüştürmeye başlamıştır.

Öte yandan, uluslararası yayıncıların içinde iş gördüğü bu yeni çerçeve, bu kuruluşların ülkelerinin dış politika hedeflerinden ve sorunlara ilişkin temel yaklaşımlarından keskin bir kopuşu da imlemez. Zira, bir kamu diplomasisi enstrümanı olarak işlev kazanan uluslararası yayıncılığın doğasında böyle bir motivasyon temel itici güçlerden birini oluşturmaktadır. Ancak uluslararası yayıncılığın; gazeteciliğin dengelilik, farklı bakış açılarını gösterme, doğruluk, çatışmayı tartışmaya dönüştürme, diyalog geliştirme gibi birtakım kodlarından tamamen yalıtılmış biçimde icrası da 21. yüzyılın mevcut iletişim ortamıyla uyuşmadığı gibi o yayıncı kuruluşu da anakronik bir konuma kolaylıkla düşürecektir. Üstelik kullanıcıların daha önce hiç olmadığı kadar etkinlik kazandığı bu yeni iletişim ortamında bu tarz uluslararası yayın kuruluşlarının saygınlık, güvenilirlik ve inanılabilirlik gibi eksenlerde inşa etmeye çalıştıkları imajları da çok hızlı biçimlerde müstehzi ve pejoratif biçimlerde ağ ortamında yayılabilmektedir. Dolayısıyla uluslararası yayıncılığın devletlerin dış politika hedefleriyle ilişkisi, görece daha rafine biçimde ve mümkün olduğunca yukarıda sıralanan gazetecilik kodları

etrafında kurulmalıdır. Ayrıca, uluslararası yayıncı kuruluşlar; kültürel geliştirme, diyalog sağlama, iş birlikleri geliştirilmesine katkı sağlama, farklı kültürleri ve alt-kültürel grupları tanıtmaya şeklinde sıralanabilecek sivil alanlarda zaten mevcut olan yayıncılarına daha fazla yoğunluk kazandırabilirler. Bu tarz yayıncılar, farklı kültürlerle mensup hedef kitlelerin ilgisini daha fazla çekerek kültürlerarası diyalog işlevini ön plana çıkartabileceği gibi; farklı ülkelerdeki akraba topluluklar ya da ortak kültür ve aidiyet bağlarına sahip gruplar açısından tutunum ve aidiyet zeminini daha da güçlendirebilir. Sonuç olarak; farklı türden işlev ve yükümlülükleriyle âdeta bir sarkacın hareketlerini andıran uluslararası yayıncılık, aynı zamanda bu işlevler arasındaki geçişkenliğin oldukça hızlı ve kimi zaman açık kimi zaman da örtük biçimde olması ile karakterize olmaktadır. Bu salınım hareketinin uğrak noktalarında propaganda, kamu diplomasisi ve nesnelik-dengelilik-çok yönlülük-doğruluk gibi kutup başları sıralanabilmektedir.

### Kaynakça

- Amerikanın Sesi. Erişim: 05 Eylül 2015, <http://www.amerikaninsesi.com/info/biz-kimiz/1920.html>.
- Atewolara-Odule, O. A., Ojo, T. O. ve Akinreti, Q. (2016). The Roles of International Broadcasting in Revamping Nigeria's Public Image, Implications for Nationalism Among Nigerian Youths. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(3), 13-31.
- Brodsky, L. N. (2010). *Democracy Across The Airwaves, The Strategic Work Of American International Broadcasting in Azerbaijan and Iran*. Doktora tezi, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Medford.
- Bumpus, B. ve Skelt, B. (1984) *Seventy Years of International Broadcasting* (Communication and Society 14). Paris: UNESCO.
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. M. Castells ve G. Cardoso (Ed.). *The Network Society, From Knowledge to Policy* (3-21). Washington: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Codding, G. (1959). *Broadcasting without Barriers*. Netherlands: UNESCO.
- Cull, N. J. (1995) *Selling War: The British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*. Oxford: Oxford University Press.
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy, Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 31-54.
- Cummings, R. H. (2009). *Cold War Radio. The Dangerous History of American Broadcasting in Europe, 1950-1989*. Jefferson: McFarland and Company.
- Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci, Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Devran, Y. (2015). Yeni Türkiye'nin Küresel Sesi TRT World, Fırsatlar ve Güçlükler. *E-journal of Intermedia*, 2(2), 281-294.
- Douai, A. (2009). *International Broadcasting and The Management of Foreign Public Opinion, The Case of Al-Hurra Television in The "Arab Street"*. Doktora tezi, The Pennsylvania State University, Pennsylvania.



- Ergüler, D. (2015). *Akıllı Saatler Habercilik Dünyasını Nasıl Etkileyecek*. Erişim: 18 Mayıs 2015, <http://p24blog.org/yazarlar/901/akilli-saatler-habercilik-dunyasini-nasil-etkileyecek>.
- Limbourg, P. (2014). Social Media–Chances and Challenges for International Broadcasting. *Global-ICT*, 12-13.
- Norihiro, T. (2009). International Television Broadcasting in East Asia, Current Situation and Challenges. *NHK Broadcasting Studies*, 7, 21-53.
- Ojomo, O. ve Olomajobi, O. (2012). International Broadcasting, National Security and the Public's Right to Know. *Benin Mediacom Journal*, 5, 43-53.
- O'Keeffe, A. ve Oliver A. (2010). *International Broadcasting and Its Contribution to Public Diplomacy*. Lowy Institute for International Policy.
- Price, M. (2003). Public Diplomacy and the Transformation of International Broadcasting. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 21(1), 51-85.
- Price, M., Haas, S. ve Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 150-172.
- Ronalds, F. S. (1971). The Future of International Broadcasting. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 398, 71-80.
- Powers, S. M. ve Youmans, W. (2012) A New Purpose for International Broadcasting, Subsidizing Deliberative Technologies in Non-transitioning States. *Journal of Public Deliberation*, 8(1), 1-14.
- Radio Free Europe/Radio Liberty. Erişim: 05 Eylül 2015, <http://www.rferl.org/info/mission/169.html>.
- Rawnsley, G. D. (2016). Introduction to "International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century". *Media and Communication*, 4(2), 42-45.
- Rawnsley, Garry D. (1996). *Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64*. Houndmills: Macmillan Press.
- Rawnsley, G. D. (1999). The BBC External Services and the Hungarian Uprising, 1956. G. D. Rawnsley (Ed.). *Cold-War Propaganda in the 1950* (165-181). Houndmills: Macmillan Press.
- Richter, C. (2008). International Broadcasting and Intercultural Dialogue: Deutsche Welle in the Arab World. *Arab Media & Society*, 6, 1-11.
- Risso, L. (2013) Radio Wars: Broadcasting in the Cold War. *Cold War History*, 13(2), 145-152
- Si, S. (2014). *Expansion of International Broadcasting. The Growing Global Reach of China Central Television*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy. Erişim: 01 Eylül 2015, <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>.
- United States Broadcasting Board of Governors. Erişim: 05 Eylül 2015. <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/01/BroadcastingAct.pdf>.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from The Ancient World to The Present Era*. Manchester: Manchester University Press.

TRT World. Erişim: 15 Ekim 2018, <https://www.trtworld.com>.

Türkiye'nin Sesi Radyosu. Erişim: 15 Ekim 2018, <http://www.turkiyeninsesiradyosu.com/?r=site/content&id=32>

Weed, M. C. (2016). *U.S. International Broadcasting, Background and Issues for Reform* (R43521). Washington: Congressional Research Service.

Wood, J.(2008). *History of International Broadcasting Volume 1*. London: The Institution of Engineering and Technology.

Zöllner, O. (2011). *International Broadcasting in the Social Network Era, New Allegiances in Deterritorialized Space Call for New Public Diplomacy*. Erişim: 22 Haziran 2011, <http://publicdiplomacymagazine.com/international-broadcasting-in-the-social-network-era-new-allegiances-in-deterritorialized-space-call-for-new-public-diplomacy/>.

Derleme

# Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları

Nurhan Kavaklı (Dr. Öğr. Üyesi)

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

nurhankavakli@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5003-9996



Başvuru Tarihi: 14.08.2018

Yayına Kabul Tarihi: 07.11.2018

Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Günümüzün toplumsal ve siyasal yaşamında, yalan/sahte haber ve yol açtığı olumsuz sonuçlar etkisini daha da fazla hissettiren bir düzeye yükselmiştir. İçinde bulunduğumuz zamanı post-truth bir dönem olarak adlandıran birçoklarına göre, bireyler 'gerçeğin' değerini yitirdiği bu çağda yolunu çok daha kolay kaybedebilir hale gelmiştir. 2016 yılında Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden çıkmasıyla sonuçlanan Brexit referandumu ile Donald Trump'ın kazandığı son Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimi sürecinde yaşananlar bu duruma verilen örneklerden ikisini oluşturmaktadır. Konuya ilişkin yapılan tartışmalar içinde, yalan haberin artan etkisi ile internetin ve özellikle de sosyal medyanın hayatımıza girişi arasında güçlü bir bağ olduğu ileri sürülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışma sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberle mücadele yöntemlerini, daha çok gazetecilik pratikleri ile ilişkilendirilerek ele almayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda, yalan haberle mücadeleye ve mücadelede önemli bir rol üstlenen internet haber teyit/doğrulama platformlarına odaklanılmıştır. Konuya yönelik ulusal ve uluslararası literatürde yer alan tartışmalar ve yaklaşımlar ışığında, internet haber teyit/doğrulama platformlarının konumu, önemi ve çözüm üretme potansiyeli irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yalan Haber, Haber Doğrulama Platformları, Sosyal Medya, Post-truth, Yurttaş Gazeteciliği, Medya Okuryazarlığı.

Compilation

# Dealing with Fake News and Internet Fact-Checking Platforms

Nurhan Kavaklı (Asst. Prof. Dr.)  
İstanbul Kültür University Faculty of Art and Design  
nurhankavakli@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-5003-9996



Date Received: 14.08.2018  
Date Accepted: 07.11.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

In today's social and political life, false news and its consequences have risen to a position that is becoming more and more influential. According to many, individuals are easily getting lost in an age called as a post-truth period in which 'truth' has been lost its importance or value. The two most important events given as examples for this situation are the last US Presidential election won by Donald Trump and the Brexit referendum that resulted in the UK's exit from the European Union in 2016. Among the discussions in this framework, the relation of the growing effect of the false news to the entrance of internet and the social media in our lives, holds an important place. In this concept, this study aims to focus on the ways to deal with false news spreading especially through social media by relating it to the journalistic practices. In this direction, it aims to focus on the internet fact-checking sites which play an important role in fighting fake news. In the light of the debates regarding the issue in international and national literature, the position of the internet fact-checking sites, the potential of them to fight against to false news are examined.

**Keywords:** Fake news, Fact-checking Sites, Social Media, Post-truth, Citizen Journalism, Media Literacy.

## Giriş

Günümüz medya ortamında her geçen gün daha geniş üretim ve yayılım olanaklarına kavuşan yalan/sahte haber, kamuoyunun doğru bilgiyle donanarak sağlıklı bir şekilde oluşabilmesinin önündeki engellerden biri olarak dikkati çekmektedir. Bu durum aynı zamanda kamuoyunu doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirme işlevini üstlenen basın kurumunun güvenilirliği ve geleceği açısından da önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemi adlandırmak için kullanılan tanımlamalardan biri olan “post-truth” (“gerçek-sonrası”; “gerçek ötesi”) kavramı, bu tür haberlerin yol açabileceği olumsuzluklara işaret etmesi açısından önemlidir. Kavramın *Oxford Sözlük*'teki İngilizce tanımını “Duyguların ya da kişisel inançların nesnel hakikatlerin yerine ya da önüne geçerek, belli bir konu ya da olay hakkında kamuoyunun oluşmasında belirleyici hale geldiği durumlar” olarak çevirmek mümkündür. Kavram, bireylerin toplumsal yaşamı anlamlandırması sürecinde gerçeğin ya da hakikat arayışının değer yitirilişini, onun yerine kişisel inanışlarla ya da duygularla uyumluluk gösteren sahte “gerçeklerin” güç kazanışını vurgulamaktadır. Ralph Keyes'in 2004 tarihli *The Post Truth Era (Hakikat Sonrası Çağ)* adlı kitabıyla akademik literatürde kendine yer edinen kavramın, 30 yıl önce gazetecilik akademisyenlerinin tartışmalarında “post factual age” (olgu sonrası çağ) olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ettema,1987; Martin, 2017).

“Post-truth” kavramının bilinirliği ise 2016 yılındaki iki gelişmenin ardından hızlı bir şekilde artmıştır. Yalan/sahte haberlerin kamuoyunu yönlendirmedeki etkisini de daha çok tartışılır hale getiren bu gelişmelerden ilki Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden (AB) çıkma kararını oylamak için yapılan ve kamuoyunda BREXIT olarak bilinen referandumdur. AB aleyhinde üretilen asılsız haberlerin gölgesi altında gerçekleştirilen referandum AB'den çıkış kararıyla sonuçlanmıştır. Diğer olayı ise Donald Trump'ın kazandığı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçiminde sosyal medya üzerinden yayılımı hız kazanan yalan haber ve iddialar ve bunların seçim gündemini işgal ederek, seçim sonuçlarını şaibeli kılması (Allcott ve Gentzkow, 2017, 212; Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 67) oluşturmaktadır.

Yalan/sahte haber insanlığın tarihi kadar eski bir olgu olmakla birlikte, günümüzde etkisini artırmasının ardındaki en önemli nedenlerden biri olarak yeni medya, özellikle sosyal medya gösterilmektedir. Kavramın “haber raporu gibi görünen, uydurma bilgilere dayalı viral paylaşımlar” (Edson, 2018, 138) şeklindeki tanımlamasında da görüldüğü üzere, sosyal medya ile yalan haber arasında yakın bir bağ kurulmaktadır. Bu noktada, sosyal medyanın daha özgürlükçü ve demokratik bir iletişim düzeni için güçlü potansiyel içerdiği öngörülen özelliklerinin manipülasyon amaçlı girişimler için de gündeme getirildiği görülmektedir. Bu özelliklerin başında, sosyal medyanın sıradan kullanıcıları (profesyonel gazeteci vasfı taşımayan) istemeleri halinde haber üreticilerine dönüştürecek şekilde katılımcı ve etkileşimli gazetecilik pratiklerine olanak sağlaması gösterilebilir. Ancak burada sorun olarak görülen temel noktalardan biri, sosyal medyanın kötü niyetli kullanımlarına karşı denetim ya da doğrulama benzeri mekanizmalarının olmayışıdır (Himma-Kadakas, 2017, 27; Pak, 2017, 313). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çoklu metinleri (görsel, ses, yazı, video, grafik vb.) içeren haber formatlarına izin vermesi ise manipülasyon yapılabilecek unsurların artmasının ve teyit işlemlerinin güçleşmesinin nedenleri arasında gösterilmektedir (Haigh ve diğerleri, 2017).

Sosyal medyanın yalan/sahte haberin üretiminin ve dolaşım gücünün artmasında rolünün sorgulanmasına paralel olarak manipülatif haberlerle mücadele ve bu mücadelenin nasıl yapılacağı da önemi artan bir tartışma konusu haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyada dolaşıma giren şüpheli haberler için teyit hizmeti sunma amacıyla yola çıkan ve ülkemizde de çeşitli türlerinin uygulamaya geçirildiği internet teyit/doğrulama platformlarının taşıdığı potansiyel, bu bağlamda akademik ilgiyi hak eden bir önem taşımaktadır. Bu platformların yeni medyanın olanaklarını kullanarak bir tür “içeriden” (internetin kendi doğasının olanaklarını kullanarak) mücadele örneğini oluşturması bu organizasyonları daha da dikkate değer kılmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya üzerinden dolaşıma giren yalan/sahte haberle mücadeleye odaklanan bu çalışmada, yukarıda çizilen kavramsal çerçeve içerisinde, internet haber teyit/doğrulama platformlarının sunduğu olanaklar ve sınırlılıkların ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada yanıt aranmaya çalışılan temel soru, internet teyit/platformlarının yalan/sahte haberle mücadelede ne denli etkin bir rol üstlenebileceğidir. Bir derleme makalesi olan bu çalışma, yöntem olarak literatür taramasına dayanmaktadır. Kaynak taraması, Türkçe ve İngilizce bilimsel yayınlarda yer alan konuyla ilişkili çalışmaları kapsamaktadır. Bununla birlikte, kaynak taraması konunun güncel boyutu gözetilerek, güncel gelişmelere ilişkin yetkin kişilerin deneyim ya da gözlemlerini de içeren yazıları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilk olarak sosyal medyanın katkıda bulunduğu ‘yeni’ iletişim düzeni ile yalan/sahte haberin oluşum koşulları arasındaki bağlantının niteliğini ortaya koyabilmek amacıyla “Sosyal Medyanın Gelişimi ile Yalan/Sahte Haber Arasındaki İlişki” başlıklı bölüme yer verilmiştir. Sosyal medyanın etkisiyle geleneksel haber üretim süreç ve pratiklerinde yaşanmaya başlayan değişime dair tartışmalara da bu bölümde (alt başlıklar altında) değinilmeye çalışılmıştır. Böylece teyit/doğrulama platformlarının potansiyelinin ve sınırlılıklarının konumlandırabilmesi için bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Takip eden “Yalan Haberle Mücadele Yöntemleri ve İnternet Haber Doğrulama Platformları” başlıklı bölümde ise ilgili literatürde gündeme getirilen mücadele yöntemleri çeşitli boyutlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlam içerisinde internet teyit/doğrulama platformlarının önemine, potansiyeline ve sınırlarına ışık tutacak tartışmalara yer vermeye çalışılmıştır.

### **1. Sosyal Medyanın Gelişimi ile Yalan/Sahte Haber Arasındaki İlişki**

İnsanları bilgilendirme, eğitme, eğlendirme gibi misyonları olan haber özellikle toplumu ilgilendiren konulara yönelik kamuoyu oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Tokgöz, 2015). Taşıdığı bu değerden dolayı, haber kamuoyunu yönlendirmek isteyen kişi ya da grupların ilgi odağı olmuş, haber adı altında kimi zaman yalan, eksik ya da yanlış bilgi üretimiyle (dezenformasyon) kimi zaman ise gerçek bir bilginin yanlış, eksik ya da taraflı olarak verilmesiyle (misenformasyon) (Tunç, 2010, 248) kamuoyu belli yönlere doğru çekilmeye çalışılmıştır. Kamuoyunu yanlış yönlendirme çabaları ile yalan/sahte haber arasındaki ilişkinin basının ilk dönemlerine, hatta basın öncesi döneme dek uzandığı bilinmektedir (Burkhardt, 2017, 5,6). Sosyal medyanın ortaya çıkışı bu ilişkinin yeni bir boyut kazanarak, daha ileri bir aşamaya taşınmasına neden olmuştur (Edson ve diğerleri, 2018, 138). Bu yeni boyutu irdeleyen tartışmalara değinmeden önce yalan haberin çeşitli tanımlamaları olmakla birlikte genel olarak “kasıtlı olarak üretilmiş”, “doğru

olmadığı kanıtlanabilir” ve “okuyucuları yanlış yönlendirebilecek” haber olarak tanımlandığını belirtmek yerinde olacaktır (Allcott ve Gentzkow, 2017, 213). Kavrama ilişkin bir diğer tanımda, yalan haber “kasıtlı olarak yaygınlaştırılan yanlış bilgi” olarak da betimlenmektedir (Himma-Kadakas, 2017, 26).

Haber içeriğinin yanı sıra haberin formatı, sunumu, dağıtımı ve tüketilmesi üzerinde de radikal değişimlere neden olan dijitalleşme yalan/sahte haberin oluşum ve yayılım olanakları için yeni seçeneklerin oluşmasını mümkün kılmıştır. Manipülasyon haber metni üzerinden gerçekleştirilebildiği gibi fotoğraf ya da video gibi görsel metinler üzerinden de kolayca yapılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla bir haber bütünüyle asılsız olabileceği gibi sadece bir bölümü de asılsız olabilir. Manipülasyonların genel olarak politik ve ekonomik olmak üzere iki tür amaçla yapıldığı belirtilmektedir. Ekonomik amaçlı yalan haber üretimi, reklam gelirini yükseltmek amacıyla tıklanma oranını artırmaya dönük nefret, öfke, şaşkınlık gibi duyguları tepkisel olarak harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Edson ve diğerleri, 2018, 138). Ekonomik amaçlı olarak sınıflandırılacak bir diğer neden telif hakları ihlallerini gizleme çabasıdır. Böyle durumlarda çalıntı habere uydurma bir ek yapılarak, farklı bir haber servis ediliyormuş izlenimi verilmesi söz konusudur (Rubin ve diğerleri, 2015). Politik amaçlı manipülasyonlar ise kitlenin dikkatini belirli bir olaydan uzaklaştırmak ya da belirli bir konuya çekmek için gündem oluşturma amaçlı; kitlelerin belirli konulara ilişkin tutumlarını değiştirmeye dönük olarak propaganda ve ikna amaçlı; kitleyi belirli bir eyleme geçirmek için provokasyon amaçlı olabilmektedir (Korkmaz, 2014, 29-30). Her üç durumda da amaçlanan bir kişinin ya da grubun çıkarını, ününü ya da değerini maksimize etmek ya da başkalarının güvenilirliğini ya da değerini düşürerek ününü zedelemek olabilir.

Ancak bazı durumlarda güvenilirliği yüksek kaynaklar tarafından da kötü niyet taşımayan amaçlarla da uydurma haber üretimi söz konusu olabilmektedir. Örneğin, ABD’de yayınlanan Muse adlı magazin dergisinin bilim ve teknik ekinde okuyucuların tahmin ederek, bulabilmeleri amacıyla için uydurma bir haber yayınlanmaktadır. Bu haberlerin gerçek olmadığını fark edebilmek ise, özellikle bağlamından kopartılarak yayınlandığında, oldukça zorlaşabilmektedir (Rubin ve diğerleri, 2015). Benzer şekilde, her ne kadar kamuoyunu kasıtlı olarak yanlış yönlendirmek gibi bir amaç taşımasa da sonuçta bu yönde bir etki yapabilen eğlence amaçlı üretilmiş haberlerin ya da bu tür haberleri üreten oluşumların bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Türkiye’de eğlendirmek amacıyla uydurma haberler yapan Zaytung adlı oluşum buna bir örnek olarak verilebilir. Bu tür sitelerin haberleri inanılmayacak derecede absürt olsa da zaman zaman bu haberleri gerçek sanarak yer veren ciddi haber kuruluşları da olabilmektedir. Manipülatif enformasyon üretimi bireyler ya da bazı sivil kolektifler tarafından yapılabildiği gibi kendi ülkesindeki ya da başka bir ülkedeki siyasi gelişmeleri etkilemek isteyen devletler tarafından da yapılabilmektedir (Haigh ve diğerleri, 2017).

Yalan haberin etki alanının geçmişte hiç olmadığı kadar genişlemesinin yolunu açan teknolojik gelişme ise interaktif bir iletişim düzenine olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisi olmuştur. Okuyucunun haber karşısındaki konumlanışını pasiften aktife dönüştüren Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar internet üzerindeki içerik üretime doğrudan katılabilir hale gelmiştir. Yine Web 2.0 teknolojisi, üzerinde yükselen sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar arasında kolaylıkla el değiştirebilen ve değiştirilebilen bir içerik oluşumu gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu sayede, herhangi

bir profesyonel deneyimi ya da tanınırlığı olmayan bireysel bir kullanıcının dahi CNN gibi dev medya kuruluşlarının ulaşabileceği büyüklükte kitleye ulaşabilmesi de mümkün hale gelmiştir (Allcott ve Gentzkow, 2017, 211).

Diğer yandan kullanıcı türevli ve etkileşimli içerik üretimini, profesyonel medya mensuplarının ya da kurumlarının hâkimiyetinin güç kaybettiği bir dönemin kapısını aralayarak, 'katılımcı kültür toplumunun' ortaya çıkmasına yol açacağı nedeniyle olumlu karşılayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Böylece, uzmanlık paradigmasının gücünü yitireceği ya da ucu açık bir iletişim sürecine evrileceği bu yeni dönemde, etki dereceleri arasında farklılar olsa da herkesin bir katılımcıya dönüşebilmesinin mümkün olacağı öngörülmektedir (Jenkins, 2006, 52, 53, 132). Bu süreçte Facebook, Twitter, Youtube gibi yeni medyanın bir getirisi olan sosyal medya oluşumları, vatandaşlarca üretilen haberlerin kamuoyuyla paylaşıldığı mecralar olarak anılmaktadır. Yeni medyanın katılımı güçlendirme potansiyeline işaret eden bu durum, bilgi üretimi ve tüketiminin demokratikleşmesi ve alternatif haber kaynaklarının gelişmesi adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda dezavantajlı toplumsal kesimlerin basında temsil kazanması ve seslerini duyurabilmesi adına da olumlu karşılanmaktadır (Çetin, 2015, 64).

Ancak diğer yandan zaman ve mekân sınırlarının aşıldığı, iletişimin küreselleştiği yeni düzende dünyanın farklı yerlerinden bağlanılabilen kullanıcılar tarafından sürekli bir akış halinde dolaşıma çıkarılan bilginin teyit edilmesindeki güçlük, sosyal medyanın yarattığı iletişim alanının şaibeli hale gelmesine neden olmuştur (Brandtzaeg ve Folstad, 2017; Pak, 2017). Geleneksel medyada geçerli olan teyit etme süzgeçlerine tabii olmayan bu iletişim alanı, kendi savlarını güçlendirmek ya da kamuoyunu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek isteyen kişi ya da grupların manipülatif haber üretimi ve dağıtımı için de cazip bir alan haline dönüştürmüştür. Sosyal medyaya yönelik endişelerin geçerlilik payı taşıdığı, yapılan bazı araştırmaların sonuçlarında da ortaya konmaktadır. Örneğin, ABD'de sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırma 2012 yılında kullanıcıların yüzde 49'unun sosyal medya üzerinden yalan haber aldığını göstermektedir. 2015 yılında yapılan başka bir araştırmada da söylenti ve yanlış bilginin sosyal medya nedeniyle önceki dönemlere göre çok daha geniş bir alana ve çok daha hızlı bir şekilde yayıldığı belirtilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 65). Buzzfeed adlı haber sitesi tarafından gerçekleştirilen bir analiz ise ABD başkanlık seçimlerinde seçimle ilgili uydurulmuş yalan haberlerin Facebook'un üzerinden yayılım oranının, geleneksel haber kanal haberlerinden verilen seçim haberlerine oranla çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Manipülatif enformasyonun özellikle ani gelişen olaylar, siyasal kargaşalar ya da panik durumlarında daha da arttığı gözlenmiştir (Silverman, 2016).

Sosyal medya yalan haberlerin yayılımına hız ve artış katmasının yanı sıra yarattığı filtre baloncukları ve yankı odaları ile de manipülatif bilginin güç kazanmasının altyapısını hazırladığı için sorumlu tutulmaktadır (Thorson, 2016; Flaxman ve diğerleri, 2016). Yankı odaları ile filtre baloncukları, internet sitelerinin ya da sosyal medyanın kullandıkları algoritmalar nedeniyle, kişilerin internetteki faaliyetlerine ya da eğilimlerine göre seçenekler sunması ya da 'kapalı' alanlar kurmasını sağlaması ve bunun sonucunda bireylerin sürekli benzer doğrultuda haber, bilgi ve düşüncelerin bir iletişimin içinde kalması olarak tanımlanabilir. Örneğin Facebook, kullanıcılarının ilgisini çekebilecek ve etkileşime girebilecekleri türden içerikleri



sunmak üzere tasarlanmış bir algoritmaya sahiptir. Algoritmanın filtrelediği içerikler tek yönlü olduğu için ortaya çıkan filtre baloncuğu nedeniyle kullanıcılar çoğunlukla zaman tünellerinde kendi görüşlerine uygun içeriklerle karşılaşmaktadırlar. Bunun sonucunda karşıt ya da farklı fikirlerden haberdar olmaları güçleşmektedir. Birçok seçenek olmasına karşın insanların kendi düşünce ve inançlarıyla uyumlu olan içeriği tüketme ve benzer düşüncedeki insanlarla arkadaş olma eğiliminde olması ise sosyal medyada ideolojik ayrışmalara yol açan yankı odalarının artmasına neden olabilmektedir. Yankı odalarında paylaşılan bir haber yanlış olsa dahi o haberi paylaşan kişiyle benzer eğilimde olan diğer kişilerin bu haberi doğru kabul etme olasılığı yüksek olmaktadır. Diğer yandan kullanıcıların doğru olmayan bilgileri ya da kişisel görüşlerini herhangi bir doğrulama süzgeciyle karşılaşmadan rahatlıkla paylaşabilmesi sosyal medyanın duyguların ya da inançların hakikat üzerinde hâkimiyet kurmasının yanı sıra, doğru olmayan enformasyonun etkisini büyütmesiyle kamuoyunu yanlış yönlendirilmesine yol açabilmektedir (Flaxman ve diğerleri, 2016, 299).

Sosyal medyanın hedef tahtasına oturtulması, yalan haberle mücadelede sorumluluğun sosyal medya şirketlerince de üstlenilmesi gerektiği tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Rus trollerin ürettikleri sahte haberlerle sosyal medya özellikle de Facebook üzerinden 2016 ABD başkanlık seçimine yönelik bir kampanya yürüttüğü ve 150 milyon Amerikalıya ulaştığı iddiası, Facebook'u konuyla ilgili çeşitli önlemler almaya itmiştir. Şirket 2017 Sonbaharından başlayarak çeşitli teknolojik uygulamaların yanı sıra uluslararası bağımsız teyit/doğrulama platformlarıyla işbirliğini de kapsayan teyit programları başlatmıştır. Teyit işleminden geçemeyen haberler Facebook News Feed'de aşağı sıralara indirilerek, bu haberleri içeren sayfaların dolaşımı azaltılarak, dezenformasyon ya da misenformasyon mecrasına dönüşen sosyal medyada yalan/sahte haberin etkisi düşürülmeye çalışılmaktadır (Perez, 2018). Ancak, burada da enformasyon hacminin büyüklüğü, teyit işleminin zorluğu ve uzun zaman alması, teknolojinin yalan haberin lehine bir işleyişe daha yatkın olması (yalan haberin çok hızlı ve geometrik şekilde yayılabilmesi) gibi sorunlar varlığını sürdürmektedir.

Aşağıda konuya ilişkin tartışmalar ışığında, yalan haber ve enformasyonun sosyal medya üzerinden üretimi ve yaygınlaştırılmasının dinamikleri, bu dinamiklerin gazetecilik pratikleri ile ilişkilendirilerek daha geniş bir şekilde ele alınmaya çalışılacaktır.

### **1.1. Sosyal Medya Üzerinden Yalan/Sahte Haber Üretimi ve Gazetecilik Pratiklerinin Rolü**

Yalan/sahte haberin üretim ve dağıtımın yaygınlaşmasında çeşitli gazetecilik pratiklerinin önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu tür pratiklerin her zaman kasıtlı olarak gerçekleştirilmese de sonuçta eksik ya da yanlış enformasyon lehine bir akışa neden olarak, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine yol açtığı için eleştiri konusu yapıldığı görülmektedir. Bu yöndeki eleştiri ve tartışmalar "yurttaş gazeteciliği" ve "profesyonel gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanması" başlıkları altında toplanarak, aşağıda ele alınmaya çalışılmıştır.

#### **1.1.1. Yurttaş Gazeteciliği**

Çeşitli tanımlamaları olmakla birlikte yurttaş gazeteciliğini, gazetecilikle profesyonel olarak ilgili olmayan kişilerin haber üretim sürecine çeşitli şekillerde dahil olduğu gazetecilik pratiği şeklinde tanımlamak mümkündür. İlk olarak 1990'larda ABD'de

uygulanmaya başlayan yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkış nedenine dair farklı görüşler ve bu görüşler doğrultusunda oluşturulmuş çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bunlardan birinde, yurttaş gazeteciliği ana akım medya kuruluşlarının ticari kaygılar nedeniyle (azalan okuyucusunu yeniden kazanmak amacıyla) kendi ticari içerik üretimi süreçlerini kullanıcıların katılımına açma yoluna gitmeleri olarak tanımlanmıştır (Uzun, 2010, 260). Diğer bir tanımda ise yurttaş gazeteciliği, yine ana akım medya kurumlarının aşırı ticarileşmesi sonucu, asıl görevi olan kamu yararını gözetmekten uzaklaşmasının yarattığı güvenilirlik sorununu çözmek, toplumla yeniden bağ kurmak ve “gazeteciliğin eski altın günlerine dönülmesini” hedeflemek olarak tanımlanmaktadır (Alankuş, 2008, 14).

Ortaya çıkışında profesyonel medya kuruluşlarının söz sahibi olduğu bu yeni gazetecilik uygulaması, internetin ve devamında sosyal medyanın gelişimi ile birlikte, kontrolün kısmen ya da tamamen yurttaşların eline geçtiği bir gazetecilik pratiğine dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde yurttaş gazeteciliğinin taşıdığı asıl anlamın “içerik üretim sürecini profesyonellerin ellerinden alan, üretimin bireyler tarafından yapıldığı, ticari medya kuruluşlarından bağımsız uygulamalar” olduğu belirtilmektedir (Başaran, 2010, 260). Bu noktada yurttaş gazeteciliğinin “medya girişimlerinin kar etme amaçlarından kaynaklanan yapısal sınırlamaları göze almayan bir girişim” (Uzun, 2006, 633) olarak algılandığı görülmektedir. Ancak, diğer yandan günümüzde, kullanıcıların haber üretim sürecindeki konumlanışlarına ya da haber yapma motivasyonlarına dair farklılıkları imleyen katılımcı gazetecilik, etkileşimli gazetecilik, kamu gazeteciliği (Nip, 2006) ya da tanık gazeteciliği (tesadüfen tanık olunan bir olayı haberleştirilmesi) (İrvan, 2017) gibi gazetecilik pratiklerinin de yurttaş gazeteciliği kavramı altında algılandığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin önde gelen destekçilerinden olan Dan Gillmor da haber içeriğinin yurttaştan gelmesi nedeniyle, katılımcı gazetecilik yerine yurttaş gazeteciliğinin kullanılmasını gerektiğini savunur (Gillmor, 2006). Tanımı üzerinde çeşitli tartışmalar bulunsa da yurttaş gazeteciliği kavramı genel olarak “asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmaları” şeklinde ele alınmaktadır (İrvan, 2017). Tanımında farklılıklar olsa da günümüzde yurttaş gazeteciliğine yaygın olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bir gazetecilik pratiği olarak yaklaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kullanıcı türevli içeriğe olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisine paralel olarak bireysel dijital video ve görsel üretimini ve paylaşımını olanaklı kılan akıllı telefonlar sayesinde yurttaş gazeteciler kolaylıkla haber üretebilir hale gelmişlerdir. Sosyal yaşam pratikleri eş zamanlı paylaşma olanağı sunan ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşen sosyal medya (Işıklar, 2017) platformları da haberlerin kolaylıkla geniş kitlelere ulaştırılabileceği alternatif kanalları oluşturmuştur. Yurttaş gazeteciliği bireysel düzeyde gerçekleştirilebildiği gibi, küçük bir grup ya da kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ya da yurttaş gazeteciliği kolektifleri tarafından da yapılmaktadır. Geleneksel medya kurumlarının haber üretim ve dağıtım sürecindeki egemenliğini sarsarak, sürecin demokratik bir nitelik kazanmasına yaptığı katkı açısından yurttaş gazeteciliğinin önemi büyüktür. Profesyonel gazetecilerin yurttaş gazeteciliğe dair değerlendirilmelerini içeren akademik bir çalışmada, görüşü alınan bir gazeteci “mevcut medya sahipliği ikliminde vatandaşların gerçek bilgiye en dolaysız şekilde yurttaş gazetecileri üzerinden ulaşılabilmesini” ifade etmektedir (Devran ve Özcan, 2017, 159). Yurttaş gazeteciliğinin önemi, özellikle geleneksel

medyanın tekelci bir yapılanma eğilimi gösterdiği ya da basının sansür baskısı altında olduğu sistemlerde kamuoyuna bilgi akışının sağlanmasına yaptığı katkı nedeniyle daha da artmaktadır.

Diğer yandan manipülatif haberlerin yaygınlık kazanması yurttaş gazeteciler tarafından üretilen haberlerin güvenilirliğine dair kuşklar ve çekincelerin oluşmasına yo açmıştır. Yurttaş gazetecilerin, mesleğinin etik ilkelerini edinebilecekleri bir eğitim sürecinden geçmemiş olmaları nedeniyle “kaynak doğrulama” ve “haberi doğrulama” gibi zorunluluklarının ve aynı zamanda meslekle ilgili yasal sorumluluklarının olmaması çekincelerden birini oluşturmaktadır (Rubin ve diğerleri, 2015). Diğer bir çekince konusu ise yurttaş gazetecilerin “içerikleri kendi çıkarları doğrultusunda değiştirebileceği” ve “haberi toplumda belli manipülasyonlar için şekillendirebileceği” yönündedir. Profesyonel gazetecilikte, gerçeğe sadık kalınabilmesi için gerekli görülen haberdeki “tarafsızlık” ve “doğruluk” unsurlarının zedelenmesine işaret etmesi açısından da bu tartışmalara önem atfedilmektedir (Devran ve Özcan, 2017, 171).

Tartışmaları, temel birçok meslek pratiğinin değişmesine yol açan dijital gazetecilikle birlikte, “gazetecilik”, “gazeteci”, “haberde doğruluk/tarafsızlık” gibi kavramlara dair tanım ya da yaklaşımların da farklılaşmak zorunda kalışıyla ilişkilendirmek mümkündür. Gazeteciliği, genel olarak, olguya/gerçeğe dayandırılmış güncel bilgiyi sağlayan bir sistem, gazetecileri de bu tür bilgi sağlama işlevini üstlenen unsurlar olarak ele alan geleneksel yaklaşımlar farklı açılardan yetersiz kalmakla eleştirilmektedir. Yeni yaklaşımların birçoğunun temel olarak, gazeteciliğin ve gazetecinin işlevini dijital ortamdaki güncel pratiklerine göre yeniden ele almak gerekliliği noktasından hareket ettiği söylenebilir (Himma-Kadakas, 2017, 27). Haber üretim sürecinin geleneksel haber odalarının dışına, aralarında sosyal medyanın da yer aldığı, dijital platformlara dek genişlemesi bu değişimin ana nedenlerinden birisi olarak ele alınmaktadır. Gazetecinin gerçeğe/olguya dayalı “bilgi sağlama” işlevi, dijital ağlarla birbirine bağlı sayısız aktörün de bilgi sağlayıcı konumu kazanmasıyla birlikte daha da sorgulanır hale gelmiştir. Haber kaynakları arasına devasa bilginin aktığı dijital kaynakların eklenmesiyle, gazetecinin bilgiyi doğrulamak için gerekli zaman ve araçlardan yoksun hale geldiğini vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, gazetecinin doğru bilgiyi seçen ya da temin eden değil, toplum için uygun olabilecek bilginin ne olduğunu seçen ve bu bilgiyi işleyen kişiye dönüştüğü belirtilmektedir (Himma-Kadakas ve Palmiste, 2017).

Diğer yandan profesyonel gazetecilik için öngörülen tarafsız haberciliğin tam olarak sağlanmasının geleneksel gazetecilik için de zaten tartışmalı olduğunu ileri süren görüşler, konuya farklı bir perspektif sunmaktadır. Profesyonel gazetecileri özünde “yorumlayıcı bir topluluk” olarak gören yaklaşımlardan hareket edilerek, yurttaş gazeteciler de benzer bir topluluk olarak değerlendirilmektedir. Her yorumlayıcı topluluk gibi profesyonel gazeteciler de normlar ve kriterler (hakikat, kamuya sadakat, disiplinli bir doğrulama faaliyeti, bağımsızlık, titizlik, etkileşim, önem ve ilgililik) geliştirmişlerdir. Profesyonel gazetecilerin geliştirdikleri norm ve kriterler “işlevsel gerçekliği” öne çıkarmaktadır. Diğer bir “yorumlayıcı topluluk” olan yurttaş gazeteciler ise geliştirdikleri norm ve ilkeler (diyalog, işbirliği, gayri-resmi kaynaklara başvurmak vb.) ile “diyalojik gerçekliğini” öne çıkarmaktadır (Saka, 2015, 260).

### 1.1.2. Profesyonel Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanması

Çok sayıda gönüllü kullanıcı tarafından üretilen içeriğin dinamik yapısı kısa zamanda sosyal medyanın profesyonel gazeteciler için de bir haber kaynağına dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın hem sıradan yurttaşlar hem de profesyonel gazeteciler için önemli haber kaynaklarından biri haline gelmesi ise iki yönlü bir etkileşimin gelişmesini de beraberinde getirmiştir; profesyonel gazeteciler kendi üretimleri için beslenip, yararlanabilecekleri ancak diğer yandan da rekabet etmek zorunda kaldıkları ve güvenilirliğinden hiç bir zaman tam olarak emin olamayacakları bir kaynakla ilişkiye girmek zorunda kalmışlardır. Yapılan bazı araştırmalar profesyonel gazetecilerin sosyal medya kaynaklı haberlerin doğruluğuna şüpheyle yaklaşmalarına rağmen, sosyal medyayı güncel gelişmeleri takip etmek, yeni haber konuları bulmak, habere tanıklık eden veya sosyal medyada haberi ilk duyuran kaynaklara ulaşmak amacıyla yaygın şekilde kullanılmakta olduğunu göstermektedir (Taşkiran ve Kırık 2016; Devran ve Özcan, 2017).

Diğer yandan, profesyonel basın mensuplarının sosyal medyadaki içeriği yaygın olarak kullanmalarına rağmen teyit işleminin karmaşık ve zor bir süreç olması nedeniyle yeterli bir kontrol mekanizması geliştirebilmeleri mümkün olmamaktadır. Teyit işlemini zorlaştıran nedenler arasında içerik üretiminin gerçek zamanlı olması, içerik miktarının büyüklüğü, orijinal kaynakların tespitinin ya da ulaşılabilirliğinin zorluğu, metinlerin çok farklı biçim ve tarzda olması yer almaktadır. Günümüzde, akıllı telefonlar aracılığıyla bile çoklu haber unsurlarının (fotoğraf, video, çizim, ses, metin vb.) bir arada kullanıldığı haber üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla, orijinal metinler üzerinde manipülatif değişikliklerin yapılıp yapılmadığının kontrolünün yanı sıra haberde kullanılan tüm unsurların tek tek kontrolünün güçlüğü de profesyonel gazetecilerin işlerini daha da zorlaştırmaktadır. Bu ve benzeri güçlüklerin yanı sıra sayısız kullanıcı tarafından üretilen enformasyonun kesintisiz bir şekilde aktığı yeni medya ortamı profesyonel gazeteciler için rekabet koşullarını daha da zorlu hale getirmiştir. Haber atlamamak uğruna 'haber doğrulama' aşamasının gereği gibi yapılamaması, hatta tamamıyla devreden çıkarılması söz konusu olabilmektedir (Martin, 2017, 45, 47).

Geleneksel gazetecilikte gazeteci yaptığı haberin doğruluğunu test etmek için haber kaynağından aldığı bilgiyi, bir başka kaynaktan doğrulatma yoluna gitmektedir. Bu doğrulatma işlemi gazetecinin elindeki haberin doğruluğundan emin oluncaya kadar birkaç kez tekrarlanabilmektedir. Profesyonel gazeteci kendisinin, temsil ettiği kurumun ve aynı zamanda mesleğin itibarını koruma sorumluluğuyla hareket etmek zorundadır. Benzer kaygılar rakip kurumlardaki diğer gazeteciler için de geçerlidir. Ancak, dağıtımına soktuğu habere ilişkin bu tür sorumlulukları olmayan ve çoğu durumda bu yönde farkındalıklar bile taşımayan kullanıcılar profesyonel gazetecilerden çok daha hızlı ve rahat hareket edebildikleri bir ortama sahip olmuşlardır. Böylece, profesyonel gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaları ve aynı zamanda onunla rekabet etmeleri sonucunda yaşanan etkileşim, sosyal medya üzerinde yayılan yalan haberlerin geleneksel medya aracılığıyla da etkisini güçlendirmesinin yolunu açmıştır (Devran ve Özcan; 2017, 163).

## 2. Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları

Sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberlerin yol açabileceği sorunlar karşısında gerek akademik çevrelerden gerekse alanın uygulayıcılarından mücadele

konusunda tepkisel yaklaşımları da barındıran öneriler geliştirilebilmektedir. Bunlardan biri bu tür enformasyonun internetten kaldırılması yönündedir. Ancak, hassas bir şekilde düzenlenmiş uygun politikalar oluşturulmadan yapılacak bu yöndeki uygulamalar, özgür haber alma kaynaklarının başında gelen internete yönelik sansür uygulamalarına yeşil ışık yakma riski taşıması nedeniyle sakıncalı bulunmaktadır (Cerf, 2017, 9). İnternetin katılımı ve alternatif haber kaynaklarını teşvik eden yapısının önemi dikkate alındığında, nefret söylemi, şiddet içeren içerikler, çocukların cinsel istismarı (Binark, 2010; Kavaklı, 2018) gibi sakıncaları tartışma götürmeyen istisnalar dışında bu tür önlemlerin tercih edilmesinin sakıncalı olacağı ortadadır. Diğer yandan, sosyal medya üzerinden akan enformasyon miktarının devasa büyüklüğü ve akış hızı böyle bir önlemin sağlıklı bir şekilde uygulanabilirliğini güç kılmaktadır. Önerilen bir başka yöntem ise, insanlara yorumlardan çok olgulara (gerçekten ne olup bittiğinin doğrulanabilir verilerine) dayalı doğru bilgilerin sağlanmasını destekleyici politikaların uygulanmaya konması yönündedir (Cerf, 2017, 9). Adı yalan/sahte haberle birlikte sıklıkla anılan post-truth kavramının, insanların kararlarını verirken nesnel hakikatlerden çok kişisel duygu ve inançlarının, dolayısıyla bunlarla uyuşan yorumların etkisinde kalmasıyla olan ilişkisi düşünüldüğünde bu yaklaşım anlamlı görünmektedir. Ancak diğer yandan, Jürgen Habermas'ın (1999) kamusal alan yaklaşımından hareketle, kamusal alanın (ideal olarak) farklı ya da rakip görüşlerin karşılaştığı, birbiriyle etkileşim haline girdiği, çarpışarak, tartışarak ya da uzlaşarak birbirini dönüştürebildiği bir diyalog ve müzakere alanı olduğu akılda tutulduğunda nesnel olguların yanı sıra "yorumların" da demokratik bir iletişim düzeni için önemli olduğu görülecektir. Yorumların demokratik bir iletişim düzenindeki yerini teslim etmekle birlikte, kişilerin doğru bilgiye dayalı yorumlar üretebilmesi ya da karşılaştıkları yorumlardaki bilgileri doğrulatmak gereği duyduklarında doğru bilgilerin erişebilir olmasının önemini de belirtmek gerekir.

Yalan haber üretimi ve dolaşımındaki artışın post-truth bir dönemin oluşmasında etkisi büyük olmakla birlikte, diğer önemli unsur, kişilerin kendi görüş ve inançlarına sıkı sıkı sarılmak adına yalan ya da yanlış bilgiler içeren yorumlara inanmaları, yorumu hakikat sanmaları ya da kendilerini farklı görüşlere kapatmalarıdır. Bu noktada kullanıcılara yalan haberlere karşı eleştirel yaklaşma alışkanlığı kazandıracak bir mücadele yöntemi olarak medya okuryazarlığı karşımıza çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının önemi ve gereği sadece akademik çevreler tarafından değil, medya profesyonelleri tarafından kabul görmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin sunduğu olanaklara ve içerdiği risklere odaklanan akademik bir çalışma kapsamında görüşülen bir basın çalışanı, kullanıcıların internet üzerindeki içeriğe karşı dikkatli olmalarını ve gerektiğinde doğruluğunu sorgulamalarını sağlayacak becerileri kazanmalarında medya okuryazarlığının önemini şu sözlerle vurgulamaktadır:

"Haber ve bilgilerin doğruluğunu aslında geleneksel medyada daha doğru tespit edebiliriz. Bir Google araması veya fotoğrafın kaynağının tespit edilmesi çok şeyi değiştirir; ama olağanüstü durumlarda sosyal medyada bilgi akışı oldukça hızlıdır; bu durum bazen bilgi akışlarının kirliliğine neden olmaktadır. İnternet kullanıcıları kriz anında her bilgiye inanmak isterler bu nedenle bunun önüne geçebilmek için bilinçli medya okuryazarı olmak gerekmektedir" (Devran ve Özcan, 2017, 165).

Burada medya okuryazarlığının sadece korumacı ya da sakıncacı türden önlem ve beceri geliştirilmesine indirgenmemesi gerektiğine dair görüşlerin altını çizmek

gerekmektedir. Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek'in (2010, 219) önemine değindiği bu görüşler temel olarak, internetin demokratik katılımı güçlendirici potansiyelini destekleyici şekilde, eleştirel medya okuryazarlığı ile katılımcı yurttaşlık arasında bir bağ kurulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Böylece kullanıcılar gerek karşılıklarına çıkan metinleri anlamlandırırken, gerekse kendi metinlerini üretirken, yeni medyanın pazar ekonomisine dayalı ekonomi-politik yapılanması, metinlerin nasıl ve hangi amaçlarla üretilmiş olabileceği, metinlerin üretildiği ve tüketildiği toplumsal yapıdaki, ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamlar konusunda bilinçli olacaklardır. Ancak medya okuryazarlığında (taşıdığı tüm olumlu potansiyele rağmen) günümüzde sadece okul çağındaki olan bir nüfusa odaklanan ve belirli bir zamana yayılan eğitimsel bir yaklaşım olmasından dolayı kısıtlılıklar söz konusudur. Ek olarak, yalan haberin ve söylentilerin sosyal medya üzerinden çok hızlı bir şekilde yayılabildiği göz önüne alındığında kullanıcıların bunlara şüpheyle yaklaşıp bile doğruluğunu kontrol edebileceği teyit mekanizmalarına gereksinim vardır. Bu gereksinimin karşılanması, bir haberin doğru ya da yanlış olduğuna dair çatışmalı görüşlerin söz konusu olduğu ve kafa karışıklığının yaşandığı durumlarda daha da işlevsel hale gelmektedir.

Genel olarak "birincil ve ikincil kaynakların araştırılması aracılığıyla, kamuya yönelik bilgilendirmelerde yer alan iddiaların kontrolüne" yönelik hizmet sunan servisler olarak tanımlayabileceğimiz internet haber doğrulama platformları, bu ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıkan yapılanmalardan biridir. (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 65). İlk olarak 2000'lerin ilk yıllarında ve daha çok siyasal demeçlerin ve haberlerin teyidine yönelik olarak ABD'de kurulan ve ardından diğer ülkelere yayılan internet haber teyit/doğrulama platformlarının sayısı 2016 tarihli bir kaynakta 113 olarak verilmektedir ve bu tür organizasyonların son 10 yıla yakın bir zaman içinde 50'den fazla ülkeye yayıldığı belirtilmektedir (Graves ve Cherubini, 2016, 6). Başka bir kaynağa göre teyit/doğrulama platformlarının tarihini 1980'lere Ronald Reagan'ın ABD başkanlık kampanyasına dek geri götürmek mümkündür (Lowrey, 2015, 377). Siyasal seçimlerde yürütülen halkla ilişkiler kampanyalarında medyayı ve kamuoyunu manipüle etmeye dönük haberlerin oluşturulmaya başlanması ve bu tür pratiklerin giderek geleneksel habercilik kanallarını devre dışı bırakıp kendi rutinini oluşturması, profesyonel gazetecilerde haberler üzerindeki kontrolü kaybettiklerine dair endişelere yol açmıştır. Artan endişelerin giderilmesi amacıyla kurumların kendi bünyelerinde haber doğrulama mekanizmaları oluşturulmaya başlanmıştır. İnternet teyit/doğrulama platformlarının dayandırıldığı diğer bir kaynak olarak şaka ya da kandırma amaçlı üretilen asılsız haberleri doğrulamak amacıyla 1990'larda ortaya çıkan ve "hoax-busting" (palavra-avcısı ) diye bilinen siteler de gösterilmektedir (Lowrey, 2015, 377). Günümüzde her iki türü de bünyesinde toplayan internet teyit/doğrulama organizasyonları bulunmaktadır.

Günümüzde çeşitli gazetecilik örgütleriyle bağlantılı olarak çalışan ya da "doğru haber alma hakkını" gözetmek (Yegen, 2018) gibi kamu hizmeti amacıyla ve kâr amacı gütmeyen bağımsız bir girişim ya da bir STK projesi olarak hizmet sunan internet teyit/doğrulama platformlarını ilgi alanlarına göre üç kategori altında toplamak mümkündür (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 65):

- Çevrimiçi söylenti ve asılsız haber ya da hikayelere odaklananlar (örn. Snopes.com., Hoax-Slayer, HoaxBusters, ThruthOrFiction.com., Viralgranskaren-Metro)

- Politik ve kamusal beyanlara odaklananlar (örn. FactCheck.org, PolitiFact, The Washington Post Fact Checker, CNN Reality Check, Full Fact)
- Belirli konularda belirli çatışmalar üzerine odaklananlar (örn. #RefugeeCheck, Climate Feedback, StopeFake, TruthBe Told).

Ülkemizde internet haber teyit/doğrulama platformlarının tarihi ise göreceli olarak yenidir. Bu alandaki ilk girişim olarak gösterilebilecek doğrulukpayi.com, Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği'nin bir girişimi olarak 2013 yılında kurulmuştur (<http://www.dogrulukpayi.com/>). Politikacıların demeçlerinin doğruluğunu ölçmek amacını taşıyan doğrulukpayi.com, bu haliyle yukarıdaki ikinci kategoriye yakın durmaktadır. Türkiye'nin ilkleri arasında yer verilebilecek olan Malumatfuruş'un tarihi ise 2015'e uzanmaktadır (Yeğen, 2018). "Köşe yazarlarını yanlışlama girişimi" (<http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>) olarak kendini tanıtan Malumatfuruş da ikinci kategoriye yakın durmaktadır. Teyit Medya Araştırmaları tarafından bağımsız bir girişim olarak 2016 yılında kurulan ve amacını "yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, yaygın medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak okurun süzgeçten geçirilmiş bilgiye ulaşması" (<https://teyit.org/>) şeklinde belirten teyit.org ise yukarıda birinci sırada verilen kategoriye yakın durmaktadır. Aynı kategori içinde değerlendirebileceğimiz diğer bir site dogrula.org'dur (<https://dogrula.org/>). Oluşumun Facebook sayfasındaki "hakkımızda" bölümünde "İnternet üzerinden provokasyon amaçlı yapılan yalan haberlerin tespiti ve doğru bilgi paylaşımı yapmak üzere kurulmuştur" açıklaması bulunmaktadır. Ancak, sahiplik ya da finans kaynaklarına ilişkin bilgiye verilmemiştir (<https://www.facebook.com/dogrula.org/>). "Şüpheli ve temelsiz iddiaları irdelemek" amacı taşıyan ve gönüllü çalışanlardan oluşan Yalansavar (<https://yalansavar.org/>) ile Harvard Üniversitesi'nde okuyan bir grup Türk öğrencinin kurduğu Bilim Kazanı (<https://bilimkazani.org/>) adlı oluşumlar ise üçüncü kategoriye daha yakın durmaktadır. İnternet doğrulama platformlarının çalışma (doğrulama) yöntemleri konularına göre farklılık göstermekle birlikte temel olarak internet üzerinden gerçekleştirilmez. Örneğin teyit.org teyit interneti taramak suretiyle seçtikleri şüpheli haberleri, virallik ya da aciliyet durumlarına öncelendirerek doğrulama işlemine tabi tutmaktadır. Doğrulama işlemi süreci ise temel habercilik yöntemlerinin dijital araçlarla uygulandığı bir süreç olmakla birlikte insan gücüne bağlı yürütülmektedir. Sürecin sonucunda somut veriler ve olgular eşliğinde bir analiz ortaya konulmaktadır. Analizin sonucunda şüpheli haberde ortaya konulan iddianın "yanlış", "doğru", "karma" ya da "belirsiz" olduğu bilgisi verilmektedir (<https://teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/>).

Doğrulama platformlarının önemini ve gereğini genelde teslim etmekle birlikte bu oluşumların yalan haberle mücadelede etkinliğine ilişkin çekimser görüşler bulunmaktadır. Çekimser kalınan noktalardan biri "bu tür doğrulama hizmeti sunan organizasyonların, "güvenirlilik sorunu" yaşayabileceği ve bu nedenle yeterli düzeyde etkinlik sağlayamayacağıdır. Haber doğrulama sitelerinin halk arasında ne derece yararlı ve güvenli bulunduğunu ölçmeye çalışan bir araştırmaya göre (Brandtzaeg ve Folstad, 2017) sitelerin yararlı bulunduğu, ancak güvenilirliğinin yüksek olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma, doğrulama sitelerinin sahibinin kimliğinin, finansal kaynağının, organizasyon yapısı ve amacının ve doğrulama sürecini ne denli şeffaf yaptığının güvenilirlikleri konusunda belirleyici kıstaslar

olarak bulgulamıştır. Doğrulama sitelerin güvenilirlik sorununun ardındaki en önemli sebep ‘politik yanlılık’ ile ilgili şüphe ve kaygılardan kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni, bu tür platformların gelişim süreci içinde partizan doğrulama sitelerinin ortaya çıkması ve özellikle siyasi kampanyalar ya da siyasi seçimlerde hedef tahtalarına rakip adayları ya da partileri oturtmaları olmuştur (Dobbs, 2012, 11). Partizan doğrulama sitelerinin yarattığı güvenilirlik sorunu, tarafsız doğrulama sitelerinin önemini ve bu yöndeki ihtiyacı arttırmış ve tarafsızlık kaygısını ve iddiasını daha güçlü bir şekilde öne çeken yeni doğrulama sitelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, geniş çapta tanınırlık sahibi olabilen ilk tarafsız doğrulama sitesi Factcheck.org. ABD’de Pensilvanya Üniversitesi bünyesindeki Annenberg Vakfı tarafından 2003 yılında kurulmuştur. Partizan doğrulama sitelerinin yarattığı durum aynı zamanda, özellikle politik veya çatışmalı konular hakkındaki haberler üzerine yoğunlaşan doğrulama sitelerinin diğerlerine göre güvenilirlik ve yararlılık konusunda itibarını sağlamlaştırmaya çok daha fazla ihtiyacı olduğunu göstermiştir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, 66).

Diğer bir çekince konusu, herhangi bir (kasıtlı) politik yanlılık söz konusu olmasa bile, bu sitelerin yaptığı doğrulama pratiğinin geleneksel habercilikteki “objektiflik kriteri”ni (haberdeki taraflara dengeli yer verme, eşit mesafede durma) sağlamaktan uzak olduğuna dairdir. İnternet doğrulama sitelerinin çatışan iki kurumsal mantık (“geleneksel gazetecilik mantığı” ile “network mantığı”) arasındaki farklılıkları uzlaştırıcı bir konuma sahip olduğunu ifade eden Wilson Lowrey’e (2015, 381) göre bu durum bir eksiklik ya da olumsuzluk değildir. Her kurumsallaşmanın meşruiyetini ve yetkisini bir kaynağa dayandırma ihtiyacında olduğunu belirten Lowrey, geleneksel gazetecilik mantığına göre haber kurumları meşruiyet iddialarını “objektif olmak” üzerinden temellendirmektedir. Bu mantıksal işleyiş alanın profesyonel özerkliğini sağlamakta ve aynı zamanda alandaki güçlü kurumların yararına işleyecek şekilde statükoyu güçlendirmektedir. “Bilgi teknolojileri alanı ve dijital ağlar fenomeninin içinden temellenen network mantığı” ise artık gazeteciler için farklı meşruiyet ve yetki kaynaklarını geçerli hale getirmiştir.

Network mantığında yetkinin dayandırıldığı temel, sayısız kaynaktan elde edilen büyük miktar ve kapsamdaki enformasyon, bu enformasyonun şeffaf bir şekilde kıyaslanabilir ve dönüştürebilir olmasıdır. Meşruiyetin dayandırıldığı kaynak ise enformasyona (göreceli) eşitlikçi erişebilirlik durumudur. Network mantığı, geleneksel gazetecilik mantığının -hiyerarşik olarak müdahale edilmiş hikâye anlatımı ve kasıtlı (ya da yapay olarak) kaynaklar arası denge kurulması- altını oyan bir anlayış geliştirmiştir. Lowrey’e göre iki farklı mantık arasındaki bu çatışma nedeniyle gazeteciler meşruiyetleri yitirmemek için iş yapma pratiklerini ve yöntemlerini yeniden biçimlendirmek zorundadır. Lowrey, haber doğrulama organizasyonlarını bu yeniden biçimlendirme çabalarından biri olarak görmek gerektiğini de ifade eder. Bu oluşumlar, bu siteler geleneksel gazetecilikte geçerli olan haber toplama ve politik kaynaklara erişim gibi pratiklerle uyumlu bir işleyiştir. Fakat geleneksel gazetecilerin benimsedikleri objektif olma rolü ile uyumlu değildirler. Doğrulama siteleri taraf tutabilirler, internetten bilgi toplayıp, birleştirebilir ve bunları okuyuculara kesin yargılarla iletebilirler. Lowrey’in çalışması kapsamında görüşüğü teyit/doğrulama platformu Politifact.com’un editörü bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Biz doğrulama materyali için blogları, yerel haberleri, Youtube’ı ‘yanlış/sahte denge’ tuzağına düşmekten sakınarak tararız” (Aktaran: Lowrey, 2015, 382).



Doğrulama platformlarının yetersiz olabileceğine dair bir diğer görüş ise, doğrulama sitelerinin insan emeğine ve dikkatine dayanan yapılar olmasıdır. Doğrulama sürecinin dikkat gerektiren ve yavaş bir süreç olması nedeniyle yalan bir haberin fark edilip, kontrolün yapılması ve ardından kamuoyuna duyurulmasına kadar geçen zaman içinde defalarca paylaşılabilmesi ve süre zarfında zararın çoktan gerçekleşmiş olacağı ifade edilmektedir. Haber akışının olduğu platformlarının takibinin, doğruluk kontrolü yapılacak haberleri ya da haberlerdeki unsurları belirlemenin, bunları öncelik sırasına göre değerlendirmenin ve ardından doğrulama işlemlerini gerçekleştirmenin gerektirdiği zamanın büyüklüğü düşünüldüğünde bu endişe haklı görünmektedir. Çözüm olarak ise doğrulama işlemlerini gerçekleştiren insanların işlerini kolaylaştıracak yardımcı teknolojilerin geliştirilmesi ya da yapay zekâ benzeri insanlara bağımlı olmayan doğrulama sistemlerinin geliştirilmesi önerilmektedir (Dale, 2017). Son dönemlerde Facebook'un başlattığı girişimler ile Google'ın uygulamaya koymak için üzerine çalıştığı güvenilirliği yüksek haber sitelerini öne çıkarmaya ve doğruluğu olmayan içerikler paylaşan siteleri ise geri plana atmaya dönük sistemi bu tür önlemlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca, doğrulama noktasında Google görseller de önemli bir işlev görmektedir.

Teyit işlemlerinin yalan/sahte habere inanma eğiliminde olan kişiler üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağına dair yapılan tartışmalar, teyit/doğrulama platformların etkinliğinin sorgulanması bağlamında ele alınmayı hak eden diğer bir konudur. İnsanların önceden sahip oldukları inanç ve düşünceleriyle çatışan gerçekleri görmezden gelme eğilimi taşıdığı belirtilerek, teyitlenmiş bilgiye karşı "inanç direnci" (belief persistence) gösterecekleri ve yalan haberin etkisini sürdürmeye devam edeceği belirtilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017; Garrett ve diğerleri, 2013; Nyhan ve Reifler, 2010). "İnanç direnci"nin özellikle politik konularda ve çatışmalı durumlarda, diğer bir ifade ile politik taraftarlığın söz konusu olduğu konumlanmalarda daha yaygın olduğu ifade edilmektedir (Kuklinski ve diğerleri, 2000; Nyhan ve Reifler, 2010). Teyidi yapılmasına rağmen yalan haberin olumsuz etkisinin devamını açıklamak için kullanılan bir diğer kavram "inanç ekoları"dır. İnanç ekolarının iki şekilde oluşabilmesi mümkün olabilmektedir. Birincisinde yalan haberle karşılaşınca bireylerde otomatik olarak oluşan olumsuz yargıların, haberin konusu olan kişi ya da kurumlara karşı sonraki tutumlarını farkında olmadan etkilemesi. Diğerinde ise bireylerin "ateş olmayan yerden duman çıkmaz" yaklaşımıyla bilinçli bir şekilde olumsuz tavırlarını devam ettirmeleri söz konusu olmaktadır (Thorson, 2016, 464).

## Sonuç

Genel olarak ekonomik ya da politik "getiri" beklentisiyle üretilen yalan/sahte haberin kamuoyunu etkileme gücünün günümüzde daha da artarak, ileri bir boyuta ulaştığı görülmektedir. Yalan haber, birçoklarınınca hakikatin "sahte gerçekler" ya da "inanılmış gerçekler" karşısında değer yitirliğini imlemek amacıyla post-truth olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz çağın en önemli belirleyicilerinden biri olarak gösterilmektedir. Manipülatif haberlerin güç kazanmasına dair sorumlu arayışında ise sosyal medya önemli bir konuma oturtulmaktadır. Sosyal medya sitelerinin ticarileşmiş ekonomi politik yapıları gereği, daha çok reklam geliri hedefleyen algoritmalar kullanması, daha çok tıklanma için yalan haber üretimini teşvik edici bir rol oynaması nedeniyle eleştirilmektedir. Kullanıcıların beğenileri ve eğilimleri doğrultusunda içerikleri gözetilen algoritmalarının yol açtığı yankı odaları ve filtre

baloncukları da, kişilerin kendi eğilimleriyle uyuşan manipülatif bilgilere çok daha fazla maruz bıraktığı için benzer eleştirilerin konusu olmaktadır.

Sosyal medyanın sorumlu tutulmasının bir diğer nedeni ise herhangi bir gazetecilik eğitimi almayan ve mesleğin etik ya da yasal sorumluluklarını taşımayan sıradan internet kullanıcılarını da potansiyel haber üreticisi haline dönüştürmüş olmasıdır. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden yürütülen yurttaş gazeteciliği ve geleneksel gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanma pratiklerinin ortaya çıkması tartışmalı alanların da oluşmasına neden olmuştur. Geleneksel gazeteciliğin haber üretim sürecindeki kontrol ve denetim mekanizmalarına benzer süzgeçlerin sosyal medyada olmayışı, tartışmaların odaklandığı konuların başında gelmektedir.

Yalan/sahte haberle mücadelenin nasıl yapılacağına yönelik tartışmalarda hem internet dışından hem de internetin kendi içinden müdahaleyi içeren yöntemlerinin söz konusu edildiği görülmektedir. Yalan haber artışının post-truth bir dönemin oluşmasında etkisi büyük olmakla birlikte, bu etkiyi güçlendiren en önemli nedenin, kişilerin kendi görüş ve inançlarına sıkı sıkı sarılmak adına yalan ya da yanlış bilgilere ya da yorumlara inanmaları, yorumu hakikat sanmaları ya da kendilerini farklı görüşlere kapatmaları olduğu belirtilmektedir. Haber tüketicilerine sosyal medyada karşılaştıkları haberlere karşı eleştirel yaklaşma alışkanlığı kazandıracak ve onlara bilişsel hazırlık sağlayacak eleştirel medya okuryazarlığı bu noktada önemli bir mücadele yöntemi olarak belirmektedir. Ancak, yalan haberin çok hızlı yayılabildiği düşünüldüğünde daha pratik ve hızlı bir müdahale olanağı sunan internet haber teyit/doğrulama platformları öne çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin sunduğu hız, geniş bir alana yayılım ve çok sayıda kişiye erişim olanağı gibi avantajlar bu oluşumları güçlü kılan özellikler arasındadır. Diğer yandan, doğrulama sitelerinin yalan haberle mücadelede ne denli etkin bir rol oynayabileceğine dair şüphe ve endişeler, bu oluşumların sorgulanmasına da yol açmaktadır.

Doğrulama platformlarının yurtdışındaki örneklerinin sorgulandığı konu başlıklarının ise “politik yanlılık”, “doğrulama işleminin objektifliği”, “güvenirlik” ve “önyargıları aşmanın zorluğu” gibi bu tür organizasyonların sınırlılıkları tanımlamaya dönük olduğu görülmektedir. Sosyal medya üzerinden akan içeriğin miktarının büyüklüğü ve baş döndürücü hızı ile doğrulama işlemlerinin zaman ve yoğun dikkat gerektiren meşakkatli bir süreç olduğu dikkate alındığında, insan emeği ve dikkati ile çalışan doğrulama organizasyonlarının ne denli yeterli olacağı sorusu anlam kazanmaktadır. Bu noktada, doğrulama işlemlerini kolaylaştıracak yardımcı teknolojilerin geliştirilmesi, sorunun çözümüne katkı sağlayacak bir yöntem olarak önerilmektedir. Aynı zamanda yalan/sahte haberin yaygınlaşma zeminine en çok kavuştuğu sosyal medya yapılarıyla teyit/doğrulama platformları arasında oluşabilecek işbirliklerinin önemi de dikkat çekilmektedir. Yalan haberlere inanma eğilimde olan ve haberlere önyargıyla yaklaşacak okurlar için ise, internet doğrulama sitelerinin sağlayacağı yarar kısıtlı olacaktır. Ancak, haberler karşısında şüpheye düşen okurlar ya da gerçekten ne olup bittiğinin bilgisinin peşine düşenler için haber doğrulama siteleri gerekli ve önemli teyit mekanizmalarıdır. Başvurulabilecek teyit mekanizmalarının varlığı kadar bu mekanizmalarının “güvenilirlik” sorununu aşmış yapılanmalar olması da onların etkinliği açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, sahiplik, gelir, doğrulama sürecinde kullanılan kriterler ve yayın ilkeleri konularında şeffaf politikalar izlenmesi, haber doğrulama sitelerinin güvenilirliğini artıracak unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Değinen tartışmaların ışığında, internet haber doğrulama sitelerinin yalan/sahte haberle mücadelede tek başına yeterli olabilecek bir etkinlikte olduğunu söylemek güç gözükmektedir. Yalan haberle mücadelede önemli bir işleve sahip olmakla birlikte, internet haber doğrulama sitelerine sorunu tamamen çözebilecek bir “kurtarıcı” dan ziyade mücadele sürecini güçlendirecek bir “uyarıcı” olarak yaklaşmak daha anlamlı görünmektedir. Ancak, diğer yandan bu tür platformların henüz gelişim sürecinde olduğu ve zamanla etkinliklerinin daha da artabileceği de göz önünde tutulmalıdır.

### Kaynakça

- Alankuş, S. (2008). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış gazeteciliği. *Gazeteciliğe Başlarken Okurdan Haber Odasına*, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları, 112-123.
- Allcott, Hunt & Gentskow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları, *Mülkiye*. 34:267, 255-270.
- Bilim Kazanı (t.y.). <https://bilimkazani.org/>. Erişim: 20.4.2018.
- Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi, (Yayına hazırlayan) Tuğrul Çomu, *Yeni Medyada Nefret Söylemi*, İstanbul: Kalkedon, 11-53.
- Binark, M. ve Gencil-Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brandtzaeg, P. & Folstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services, *Communication of the ACM*, 65-71.
- Burkhardt, J.M. (2017). *Combating Fake News in the Digital Age*, Library Technology Reports, 53(8). Erişim: 2.3.2018.
- Cerf, V.G. (2017). Information and Misinformation on the Internet, *Communication of the ACM*, 60(1), 9.
- Çetin, Ö.(2015). Yeni Medyanın Tahakküm ve Özgürleşim Potansiyeli Bağlamında Hactivizm, (Editör) Filiz Aydoğan. İletişim Çalışmaları, İstanbul: Derin Yayınları, 63-81.
- Dale, R. (2017). NLP in a Post-truth World, *Natural Language Engineering*, (23) 2, 319-324. <https://www.cambridge.org/core/journals/natural-language-engineering/article/nlp-in-a-posttruth-world/30F3F9949BFF6E5644A63A80874109A4> Erişim: 15.4.2018.
- Devran, Y. ve Özcan, Ö.F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği Fırsat mı Tehdit mi? *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150-173.
- Dobbs, M. (2012). The rise of Political Fact Checking: How Reagan Inspried a Journalistic Movement: A Reporter’s Eye View”, *The New America Foundation*. <https://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf>, Erişim: 5.7.2018.
- Doğrula org.(t.y.). (<https://dogrula.org/> Erişim: 20.4.2018.
- Doğruluk payı (t.y.). <http://www.dogrulukpayi.com/> Erişim: 20.1.2018.

- Edson C.T. Jr, Zheng, W.L. & Richard, L. (2018). Defining 'Fake News'. *Digital Journalism*, 6:2, 137-153.
- Ettema, J.S. (1987). Journalism in the 'Post Factual Age. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1), 82-86.
- Flaxman, S., Goel, S. & RAO, J.M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, 298-320.
- Foça, A. M. (2016). Avrupa'da Fact-Checking: Doğrulama Demokrasinin Yeni Bekçisi mi?. 08.12.2016, <https://teyit.org/avrupada-fact-checking-dogrulama-demokrasinin-yeni-bekcisi-mi/>. Erişim: 9.11. 2018.
- Garrett, R. K., Nisbet, C. E., & Lynch, K.E. (2013). Undermining the Corrective Effects of Media-based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naive Theory, *Journal of Communication*, 63(4), 617-637.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People*, the US: O'Reilly Media, [http://library.uniteddiversity.coop/Media\\_and\\_Free\\_Culture/We\\_the\\_Media.pdf](http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf), Erişim: 3.11.2018.
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms*, Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> Erişim: 24.2.2018.
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact Checkig Sites in Europe*, Reuters Institute, University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>, Erişim: 6.7.2018.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative Facts and Fake News Entering Journalistic Content Production Cycle, *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-41.
- Himma-Kadakas, M. & Palmiste, G. (2018). Expectations and the Actual Performance of Skills in Online Journalism, *Journal of Baltic Studies*, 1-17. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01629778.2018.1479718?needAccess=true> Erişim: 6.12.2018.
- Haigh, M., Haigh, T. & Kozak, N.I. (2017). Stopping Fake News, *Journalism Studies*, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>, Erişim: 23.6.2018.
- İrvan, S. (2017). Yurttaş Gazeteciliği Nedir? Ne Değildir? *Yeni Medya ve Gazetecilik*. <https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html> Erişim: 20.4.2018.
- Işıklar, G. (2017). Yeni Medya ve İnternet: Dolaylı Sosyal Yaşam, Suat Gezgin Ali E. İralı (Ed.), *Yeni Medya Analizleri* içinde, İstanbul: Eğitim Kitapevi Yayınları, 99-118.
- Kavaklı, N. (2018). Hate Speech towards Syrian Refugees in Turkish Online Reader Comments, C. Akrivopoulou (Ed.) *Global Perspectives on Human Migration, Asylum, and Security* içinde, IGI Global, 127-142.
- Korkmaz, A. (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 26-52.

- Kuklinski, J.H., Quirk, J.J., Schweider, D. & Rich, R.F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *Journal of Politics*, 62(3), 790–816.
- Lowrey, W. (2015). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 13(8), 376-394.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Malumatfuruş. (2018). Hakkında. <http://www.malumatfurus.org/hakkinda/>. Erişim: 3.11.2018.
- Martin N. (2017). Journalism, the Pressures of Verification and Notions of Post-truth in Civil Society, *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, p.41-56.
- Nip, J. Y.M. (2006). Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions, *Political Behavior*, 32, 302–330.
- Oxford Dictionaries (t.y.). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> Erişim:6.5.2018
- Pak, C. (2017). News Companies Link Sharing on Twitter as Informative Advertising and Content Signaling, Proceeding of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 312-315.
- Perez, S. (2018). Facebook Expands Fact-checking Program, Adopts New Technology for Fighting Fake News, Techcrunch.com. <https://techcrunch.com/2018/06/21/facebook-expands-fact-checking-program-adopts-new-technology-for-fighting-fake-news/>, Erişim: 8.11.2018.
- Rubin, V.L., Conroy, N.J. & Chen, Y. (2015). Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse, Presentation, HICSS2015, <http://works.bepress.com/victoriarubin/6/>. Erişim: 10.5.2018.
- Saka, E. (2015). Sosyal Medya Üzerinden Haber Doğrulama Süreçleri: Gezi Parkı Direnişi Olaylarına Bir Bakış, (Editörler) Savaş Çoban ve Yasemin İnceoğlu. *İnternet ve Sokak*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 257-278.
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Fake Election Stories Outperformed Real News on Facebook, *Buzzfeed News*, November 16. [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.co44JwBXo#.msldRM0Q1](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.co44JwBXo#.msldRM0Q1) Erişim: 22.4. 2018.
- Taşkıran, İ. ve Kırık, A.M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 213-241.
- Teyit org. (t.y.), <https://teyit.org/>. Erişim: 12.3.2018.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33:3, 460-480.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.

- Tunç, A. (2010). Medya ve Bilgi Kirliliği, içinde *Tarihi Miras ve Beklentiler Arasındaki Türkiye*, Ankara: Konrad Adenauer Stiftung, 245-250.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633-656.
- Yalansavar (t.y.). <https://yalansavar.org/>. Erişim: 12.3.2018.
- Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4): 101-121.

Derleme

# Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler

Sibel Karaduman (Doç. Dr.)  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
sibelkaraduman@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-6237-9624



Başvuru Tarihi: 16.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Yeni medya okuryazarlığı dijital yetkinlik ve becerileriyle, sağladığı çevrimiçi olanaklarla ve taşıdığı risklerle önemli bir tartışma alanıdır. Çünkü günümüz medya araçlarının mobilizasyonu, akıllı telefonlar aracılığıyla zaman ve mekan farketmeksizin ağa bağlanma durumu ve kolay erişilebilirlik, yeni medya araçlarını yaşamımızın merkezine taşımıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki hız ve değişim özellikle çocuklar ve gençler için yeni olanaklar ve riskler barındırır. Yeni medya ortamı ve araçları, günümüzde sosyal ilişkileri belirleyen, dönüştüren, biçimlendiren ve yeni formlar kazandıran sosyal bir role sahiptir. Teknoloji tarafından aracılanmış iletişim ilişkileri, çevrimiçi davranış ve tutumlar birçok araştırmaya konu olmaktadır. Sürekli ağda ya da bağlantıda olma durumu, gençlerin sosyal kimlik inşasında önemli bir yer tuttuğu gibi, içerisinde birçok riski de taşımaktadır. Geleneksel medya karşısında medya okuryazarı olması gereken birey, günümüzün dijital gelişmeleriyle yenilenen, değişen çoklu medya mecraları ve üretimleri karşısında çok daha bilinçli ve eğitimli olmak zorundadır.

Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yapısal değişim ve dönüşümler yeni medya okuryazarlığını ve yeni okuryazarlık becerilerini, çevrimiçi olanaklar ve riskleri tartışmayı gerekli kılmıştır. Bu çalışma, bu kavramlar odağında yeni medya okuryazarlığı alanına ilişkin bir durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. 21. yüzyılın dijital yeterlik ve becerilerine sahip, çevrimiçi olanakları maksimum düzeyde kullanabilen, çevrimiçi risklerin de farkında olup minimum düzeye indirebilen bireylerin, yeni medya okuryazarlığı eğitimiyle yetişmesi gerekliliği kavramsal tartışmanın sonucunda ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya Okuryazarlığı, Çevrimiçi Olanaklar, Çevrimiçi Riskler.

Compilation

# New Media Literacy: New Skills/Opportunities/Risks

Sibel Karaduman (Assoc. Prof. Dr.)  
Akdeniz University Faculty of Communication  
sibelkaraduman@gmail.com  
Orcid: 0000-0001-6237-9624



Date Received: 16.11.2018  
Date Accepted: 11.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

New media literacy presents an significant debate arena with due to digital competence and skills, online opportunities it provides and risks it carries. This is because the mobilization of contemporary media, their easily accessible nature and connecting to the network via mobile phones freely from space and time have brought new media to the very centre of our lives. Speed and change in the new media technologies carry new opportunities and risks especially for children and adolescents. New media environment and tools have a social role that determine, shape, transform modern social relations. Technologically-mediated communication relations, online behaviour and attitudes are the subjects of a great deal of research. Being in the net or connected all the time contains a lot of risks in itself in addition to important place it occupies in the social identity construction of adolescents. The individual who needs to be media literate in the face of the traditional media has to be more conscious and educated in the face of ever-changing multimedia environments and productions digital transformations have brought about.

In this context, structural changes and transformations in information and communication technologies have made it essential to discuss new media literacy and new literacy skills, online opportunities and risks. This study, focusing on these concepts, aims to determine the situation of new media literacy field. It has been asserted at the end of conceptual discussion that today it is obligatory to raise new media literate individuals who have digital competencies and skills of 21st century, are able to benefit from online opportunities at the maximum level and are aware of the risks and reduce them to a minimum level.

**Keywords:** New Media Literacy, Online Opportunities, Online Risks.



## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve dijital olanakların birçok alanı yapısal anlamda değiştirmesi kitle iletişimin gerçekleştiği mecraları da etkilemiştir. İnternet temelli yeni medya ortamında artık herkes akıllı telefonlar ve uygulamalar aracılığıyla kendi medyalarını üretmekte; kişisel hikayelerini, deneyimlerini seslerini ve kendi görsellerini paylaşıp yayınlamaktadır. Sosyal medya ortamında dolaşıma giren bu paylaşımlarla aslında herkes kendi hikayesinin dijital anlatıcısı konumuna gelmektedir.

21. yüzyıl bilgi teknolojilerinin, 19. yüzyıldaki kitaplar kadar önemli olduğu günümüzde, temel bilgi kaynaklarına erişimde yeni iletişim teknolojilerin sağladığı olanakları kullanmaktayız. Örneğin geçmişin günlük defterlerini, bugün internet günlükleri diyebileceğimiz kişisel sayfalar olan bloglar ve mikro-bloglar aldı. “Web üzerinden içerik/hizmet sunumunun yeni özelliklerini ve bu yeni özelliklerin iletişim alanında yarattığı belirtilen değişimleri açıklamak için kullanılan Web 2.0 kavramı, sonuçları itibariyle önemli değişimlere işaret etmekte; internet üzerindeki iletişim sürecinde paylaşım ve katılımın arttığı yeni bir dönemin başladığını göstermektedir” (Aktaran:Aydoğan-Başaran, 2012,230) Yeni medya ortamında sağlıktan sanata, ekonomiden politikaya sınırsız bilgiye erişim ve dolaşımda olan, paylaşılan, depolanan ve arşivlenen bilgi ile oluşturulan web sayfaları, resmi ve resmi olmayan web siteleri, video üretim ve paylaşım mecraları, sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twitter gibi..) kullanıcıya dijital olanaklar sunarak geniş bir hareket ve özgürlük alanı sağlamıştır. Ancak bu yüksek potansiyelli, katılımlı ve etkileşimli kullanım olanakları birçok ve “yeni” riskleri de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla içinde hem fırsatlar hem de riskler barındıran bu yeni mecradaki aktif kullanıcı kimliğimiz, çağın gerekleriyle birlikte medya okuryazarlığı kavramını, medya okuryazarı olma niteliklerini ve becerilerini daha da önemli kılmaktadır. Çünkü medya okuryazarı olarak bireyler yaşamlarının sadece belli bir kısmında değil, yaşam boyu sürecek olan bir kültürel ve politik duruş sergilemektedir. Jols ve Thoman’a göre 21. yüzyıl yaklaşımı olan medya okuryazarlığı eğitimi, yazılı medyadan videoya, videodan internete çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği için bir çerçeve sağlar. Medya okuryazarlığı, medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda demokratik bir toplumda bir vatandaş için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını da sağlar (2008,33). Dolayısıyla bilinçli ve katılımcı yurttaşlık için birçok temel beceriyi kazandıran ve geliştiren medya okuryazarlığı, günümüzde değerli bir eğitim fırsatıdır. Eğitim, aile, bilinçli ve katılımcı yurttaş olma, kültürel boyut gibi birçok farklı boyuta sahip ve buna göre ele alınması gereken medya okuryazarlığı eğitimi, özellikle yeni medya pratiklerimiz için eleştirel, farkındalığı olan, dijital çağın gereklerine uygun bireyler yetişmesi açısından yol gösterici niteliktedir.

Hobbs, (2010a,17) çağdaş toplumda başarı için gerekli olan yetkinliklerin, birbiriyle yakından ilişkili birçok terimle tanımlandığını belirtir. Bunlar bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, medya eğitimi, görsel okuryazarlık, haber okuryazarlığı, sağlık medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık adlarıyla tanımlanabilir. Kellner ve Share’e göre, eleştirel medya okuryazarlığı, kitle iletişiminin ve popüler kültürün farklı biçimlerini içerecek şekilde okuryazarlık kavramını genişletir ve aynı zamanda medya ile izleyiciler, bilgi ve güç arasındaki

ilişkileri eleştirel bir şekilde analiz etmek için eğitim potansiyelini derinleştirir. Medya kodları ve konvansiyonlarını, kalıplaşmış kalıpları, baskın değerleri ve ideolojileri eleştirme becerilerini ve medya metinlerinin oluşturduğu çoklu anlam ve mesajları yorumlama becerilerini analiz etmede beceri kazandırmayı içerir. Medya okuryazarlığı, medya içeriklerinin ayrımcılığa uğramasına ve değerlendirilmesine, medya formlarını eleştirel bir şekilde incelemeye, medya etkilerini ve kullanımlarını araştırmaya, medyayı akıllıca kullanmaya ve alternatif medya oluşturmaya yardımcı olur. (2007,4) Dolayısıyla çoklu medya formlarının analizi, çoklu okuryazarlıkların geliştirilmesiyle daha mümkün hale gelmektedir.

Hobbs, "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak" adlı çalışmasında, medya okuryazarlığı eğitiminin, gençlerin dijital medya ve yeni iletişim teknolojileri deneyimlerinin değişen doğasına uyum sağlamak için uymak zorunda olduğu bazı yöntemler önermektedir. Hobbs; haber, reklam ve eğlence medyasını analiz etme sürecine geleneksel biçimde yoğunlaşan öğretmenlerin, asıl bakış açılarını yeni medyayı (cep telefonu, el cihazları), yeni mesaj formlarını (arama motorları, hızlı mesaj, blog ve online eğlence) ve yeni sosyal meseleleri (özdeşlik ve anonimlik, mahremiyet ve gözetim vb.) kapsayacak şekilde genişletmek zorunda olduğundan bahseder (2010b, 88). Bazı gençler için, online aracılanmış iletişim bir sosyal gruba ait olmanın yegâne yoludur. Çevrimiçi ve çevrimdışı arkadaş grubu iletişimi, gençlere güç, işbirliği ve rekabet, güven, samimiyet ve saygı hakkındaki pek çok sosyal dersi öğrenme fırsatı sunmaktadır. Spor ve sosyal faaliyetlerini, akademik ve aile hayatını bir arada idare etmeye çalışan gençler, yoğun yaşamlarında, internet teknolojilerinden, kendi kendilerini öğrenmek amacıyla başkalarıyla iletişim kurmak ve hayati gelişimsel ihtiyaçlarını karşılamak için yararlanmaktadırlar (Aktaran: Hobbs, 2010b, 90). Dolayısıyla bu çalışma yeni iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin aracılığıyla yapısal bir dönüşüm geçiren medya ortamları ve üretimleri karşısında daha bilinçli, farkındalığı yüksek ve çağın dijital araçlarını yönetebilen becerilere sahip bireyler yetişmesi için bir fırsat sunan yeni medya okuryazarlığının önemini ele alma amacını taşımaktadır. Çalışmada yeni medya okuryazarlığının yetkinlik ve becerileri, çevrimiçi olanaklar ve riskler odağında değerlendirilerek, bu alanda yapılmış araştırma ve proje örnekleri üzerinden bir durum saptaması yapılmaya çalışılmıştır.

### **Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri**

Medya okuryazarlığı kavramı, yeni medya araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte yeni medya okuryazarlığı kavramına evrilmiştir. Medya okuryazarlığı beceri temelli kültürel bir süreci kapsar. Bu becerilerin başında erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretim gelmektedir. Bireyin karşılaştığı (eriştiği) medya mesajlarının (*grafik, imgeler, ses, video, yazılı metin vb..*) içeriğini anlama, bu içerikleri doğru analiz edebilme ve içeriği değerlendirebilme yaşam boyu devam eden kültürel bir süreçtir. Bu becerilerin yanında (içerik) üretme becerisi, yeni medya ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla en yüksek potansiyele sahiptir. Bu çoklu medya içerikleri yeni yetkinlikler ve okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Kullanıcıların yeni medya ortamında aktif, katılımcı ve üretici kimliği yeni medya okuryazarlığı adına önemli bir fırsattır.

Binark ve Gencil Bek, medya okuryazarlığı bileşenlerinin aşağıdaki bilme, farkındalık ve becerilerden oluştuğunu belirtir:

- Medya metinleri, üreticilerinin, metinleri üretirken üzerinde anlaştıkları uzlaşmaları ve bu uzlaşmaların sonucunda ortaya çıkan içerik biçemlerini bilmek;
- Medya endüstrisini tanımak (köken, gelişme, ekonomik temeller, yapısal ve hukuki düzenlemeler);
- Medya endüstrisinin izleyicileri nasıl gördüğünü bilmek,
- Medyanın etkileri üzerine geniş ve kapsamlı bir bakış açısına sahip olmak (2007,54).

Yeni medya terimi, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır (Aktaran: Binark, 2014, 15). Yeni medya okuryazarlığı ise, geleneksel medya okuryazarlığı ile öz itibarıyla aynıdır ancak bireylerin sahip olması gereken yeterlilikler ve sosyal beceriler konusunda farklılaşmaktadır. Çünkü yeni medya ortamının farklı ekosistemi, araçları ve online olmanın getirdiği olanaklar ve riskler noktasında ayrılmakta ancak eleştirel düşünme ve analiz etme becerileri açısından benzeşmektedir. “Yeni medya okuryazarlığı; yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir” (<http://www.yenimedya.org.tr/>).

Buckingham’a göre medya okuryazarlığının genel olarak temel bileşenleri olarak kabul edilen dört geniş kavramsal yön vardır. Dijital medyayla ilgili yeni sorular belirgin bir şekilde artmakta ve yeni araştırma yöntemleri de gerekirken, bu temel kavramsal çerçeve devam etmektedir. Bunlar; temsil (representation), dil (language), üretim (production) ve izleyici/okuyucu ya da kullanıcı (audience/reader/user)dır (2007,48). Medya mesajlarının kim için, nasıl ve ne amaçla üretildiğini bilme ve fark etme becerisi karşılaşılan temsillerin dil aracıyla hangi stratejiler ve kendine özgü formatlarda üretildiği bilinci, okuyazar olan bireylerin eleştirel bakabilme becerisini de süreç içerisinde geliştirecektir. Radyo karşısında dinleyici, televizyon karşısında izleyici, gazete karşısında okuyucu ve internet karşısında kullanıcı olan bireyler, her mecraanın kendine özgü yapısı ve yapısal özelliklerini tanıma ve bilme sorumluluğuna sahiptir. Toplumun politik, ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamları içinde üretilen medya iletileri inşa edilmiş çeşitli karakteristik, biçem, tür, simge ve göstergelere sahiptir. Medya mesajlarını üretildiği yapı içinde analiz etme ve değerlendirme becerisi yapının dinamiklerini çözme adına önemli bir adımdır. Sonuçta “medya, iletişimin katmanlarını oluşturan fikirler ve amaçları temsil eden imajlar ve sözcükler gibi semboller üretir. Medya mesajlarının temelinde kültürel sistemlerin ortak anlamlarını inşa eden kodlarla temsil edilme vardır” (Gaines, 2010,23-24).

Gerek geleneksel gerekse de yeni medya okuryazarlığı 21. yüzyılda medya okuyazarının sahip olması gereken becerileri kazandırmak adına farkındalık yaratan öncü bir eğitim hareketidir. Yazılı metinlerin yanında, görsel okuyazarlık bir başka deyişle görsel metinleri de okuyabilme becerisi doğru anlama, analiz etme, değerlendirme ve muhakeme edebilme becerilerini de kapsamaktadır. Günümüz

yeni medya ortamlarında medya okuryazarlığı yazılı, sözel ve görsel metinleri okuyabilme becerilerini gerekli kılarken, bilgisayar temelli teknolojiler bağlamında bireylerin kendilerini aktif bir biçimde geliştirmelerini gerektirmektedir. Kellner'a göre bilgisayar kültürü, öğrenciler, öğretmenler ve vatandaşların hepsinin müdahale edebildiği, tartışma gruplarına ve ortak araştırma projelerine katılabildiği, kendi web sitelerini oluşturabildiği, kültürel yayılma için yenilikçi çoklu-medya içeriğinin üretildiği ve toplumsal etkileşim ve öğrenimin yeni modlarında bulunmanın gerçekleştiği söylemsel ve siyasi bir alandır (2014,426).

Renee Hobbs (2010a), "Digital and Media Literacy: A Plan of Action" adlı kitabında dijital ve medya okuryazarlığı temel yeterliklerini bireylerin sahip olması gereken becerileri şu şekilde belirtmiştir:

**Tablo 1:** Dijital ve Medya Okuryazarlığının Temel Yeterlikleri (Hobbs, 2010a,19)

| <b>Dijital ve Medya Okuryazarlığının Temel Yeterlikleri</b>   |
|---|
| <b>1. ERİŞİM</b> Medya ve teknoloji araçlarını beceriyle bulmak ve kullanmak, diğerleriyle uygun ve ilgili bilgileri paylaşmak  |
| <b>2. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME</b> Mesajların potansiyel etkilerini veya sonuçlarını değerlendirirken mesaj kalitesini, doğruluğunu, güvenilirliğini ve bakış açısını analiz etmek için mesajlar ve eleştirel düşünmeyi kullanma                           |
| <b>3. ÜRETİM</b> Amaç, hedef kitle ve kompozisyon teknikleri bilinciyle, kendini ifade etmede yaratıcılığı ve özgüveni kullanarak içerik üretme veya oluşturma  |
| <b>4. YANSITMA</b> Sosyal sorumluluk ve etik ilkeleri kişinin kendi kimliğine, yaşam deneyimine, iletişim davranışına ve tutumlarına uygulaması   |
| <b>5. EYLEM</b> Bilgiyi paylaşmak ve aile içinde, işyerinde, toplumsal gruplardaki sorunları çözmek için bireysel ve işbirliği yaparak çalışmak ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde faaliyet gösteren bir topluluğa üye olarak katılmak |

Sonia Livingstone, "Internet Literacy, Young Peoples Negotiation of New Online Opportunities" adlı çalışmasında okuryazarlık kavramını ele alarak, 3 özelliğinden bahseder (2008, 106-107)

İlk olarak, okuryazarlık, iletişim şekilleri arasında açık sürekliliğe sahip bir bilgi biçimidir. (Baskı, görsel-ışitsel, kişiler arası iletişim, dijital) Söz konusu internet olduğunda bu bilgi, teknoloji ya da metin tarafından farklı bir şekilde sağlanan konu ve servisler, başlıca donanımsal zorluklardan daha karmaşık, yorumlayıcı ve değerlendirici yeterliliklere kadar bir dizi zorluk teşkil eder.

İkinci olarak, okuryazarlık, (eşitsiz olarak dağıtılmış) ekonomik, kültürel ve sosyal kaynaklar (ya da sermaye) tarafından kişisel becerileri ve sosyal uygulamaları engelleyerek ya da olanak sağlayarak köprü kuran bir bilme biçimidir. En önemlisi de bu, kişisel aktivite, teknoloji ya da ara yüz dizaynı ve kurumsal biçimlendirmenin aralarındaki ilişkiyle ortaya çıkar ve bu ilişki sadece "tarafsız teknik bir beceri" olarak anlaşılabilir.

Üçüncü olarak, okuryazarlık, hem standart şekilde kabul gören hem de onaylanmayan bir dizi kültürel olarak düzenlenmiş yeterliliği içerir. "İnternet okuryazarlığı" özel olarak okuryazarlığın diğer biçimleriyle (özel beceriler, deneyimler, metinler, kurumlar, kültürel değerler) ilişkili olarak baskı, görsel-ışitsel ya da diğer iletişim biçimlerinden farklılık gösterir.

Medya okuryazarlığı eğitimi teknolojiler karşısında sürekli geçerli olan temel yetkinliklere odaklanmaktadır. Bunlar arasında: (Rogow, 2015, 92-93)

*Erişim:* yüksek kaliteli medya teknolojilerine ve içeriğine fiziksel erişimin olması ve bu kaynakların etkin bir şekilde nasıl kullanıldığını bilmek,

*Anlama:* temel ve açık medya mesajlarını anlama,

*Farkındalık:* medya mesajlarının varlığını ve yaşamdaki rollerini farkında olma,

*Analiz:* medya mesajlarını eleştirel ve bağımsız olarak düşünmek için analiz etme,

*Değerlendirme:* belirli amaçlar için medyanın değeri veya yararı hakkında bilgilendirilmiş, mantıklı kararlar verme

*Oluşturma:* birden çok medya formatı kullanarak belirli amaçlar için medya mesajları oluşturma,

*Derinlemesine Düşünme:* kişisel deneyimlerin ve değerlerin medya mesajlarının tepkilerini ve üretimini nasıl etkilediğini düşünmek; Bir kişinin üretim tercihlerinin kendisinin ve başkalarının üzerindeki potansiyel etkilerinin tamamını değerlendirmek,

*Katılım:* etkileşimli medya teknolojilerinin sağladığı işbirlikçi etkinliklerin başlatılması veya birleştirilmesi

*Eylem:* medya mesajlarıyla ilgili olarak bireyin kendi içgörülerinden yararlanarak anlamlı adımlar atması, yer almaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı ya da “bilgisayar okuryazarlığı, kişiler arası iletişimden siyasi tartışmalara ve sanatsal ifade tarzlarına kadar değişen çeşitli amaçlar için gerekli temel yazma becerilerinin, bilgisayar programı yönetiminin, bilgiye erişim ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımının geliştirilmesi ile ilgili teknik becerileri de içermektedir” (Kellner, 2014,429). Yeni okuryazarlıkların neredeyse hepsi, işbirliği ve ağ oluşturma yoluyla geliştirilen sosyal becerileri içerir. Bu beceriler, sınıfta öğretilen geleneksel okuryazarlığın, araştırma becerilerinin, teknik becerilerin ve eleştirel analiz becerilerinin temelini oluşturur. Yeni beceriler ise şunları içermektedir: (Jenkins ve diğerleri, 2006,4).

*Oyun:* problem çözme formu olarak bireyin çevresiyle deneme yapma kapasitesi

*Performans:* doğaçlama ve keşif amacıyla alternatif kimlikler benimseme becerisi

*Simülasyon:* gerçek dünya süreçlerinin dinamik modellerini yorumlama ve kurma becerisi

*Kendi içeriğini oluşturma/kendine tahsis etme:* medya içeriğini anlamlı şekilde örnekleme ve çözme becerisi

*Çoklu görev:* bir kişinin ortama göre, odaklanmayı gerektiren ayrıntılara sahip görev alması

*Dağıtılmış Bilgi:* zihinsel kapasiteleri artıran araçlarla anlamlı bir şekilde etkileşim kurma becerisi

*Kolektif Akıl:* bilgileri bir araya getirme ve başkalarıyla bu bilgileri karşılaştırarak ortak bir hedefe yönelme becerisi

*Yargı:* Farklı bilgi kaynaklarının güvenilirliğini ve inanırlığını değerlendirme becerisi,

*Transmedya Navigasyonu<sup>1</sup>:* çoklu modaliteler arasında hikaye ve bilgi akışını takip etme yeteneği

*Ağ (Network) oluşturma:* bilgi aramak, sentezlemek ve yaymak

*Müzakere:* farklı topluluklar arasında seyahat etme, çoklu bakış açılarını anlama ve onlara saygı gösterme ve alternatif normları kavrama ve takip etme becerisi.

Jenkins ve diğerlerinin saptadığı beceriler, yeni medyanın özellikleri, sunduğu olanaklar çerçevesinde bireylerin sahip olması gereken sosyal beceriler odağında düşünülmüştür.

Ulusal İletişim Derneği ise (NCA, 1998); medya okuryazar bireylerin aşağıdakileri yapabilmeleri gerektiğini belirtmektedir: (Hobbs, 2010a,19).

- İnsanların kişisel ve kamusal yaşamlarında medyayı nasıl kullandığını anlam
- Kitleler ve medya içeriği arasındaki karmaşık ilişkileri tanıma
- Medya içeriğinin sosyal ve kültürel bağlamlarda üretildiğini anlama
- Medyanın ticari doğasını anlama
- Belirli kitlelerle iletişim kurmak için medyayı kullanma

Türkiye’de ise, İlköğretim 7. ve 8. sınıflarda okutulmakta olan Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı, Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 13 Haziran 2018 tarihli kararı ile güncellenmiştir. 2018-2019 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanacak olan yeni Öğretim Programında medya okuryazarlığı becerileri olarak şunlar yer almaktadır: farkındalık, erişim, sorgulama, çevrimiçi güvenlik (bireysel ve kamusal), çözümlenme (analiz), değerlendirme, üretim, paylaşım (bireysel ve profesyonel medya planlaması), etkililik (aktivizm). Ayrıca programda dijital yetkinlik, “iş, günlük hayat ve iletişim için bilgi iletişim teknolojilerinin güvenli ve eleştirel bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmıştır. Söz konusu yetkinlik, bilgiye erişim ve bilginin değerlendirilmesi, saklanması, üretimi, sunulması ve alışverişi için bilgisayarların kullanılması ayrıca internet aracılığıyla ortak ağlara katılım sağlanması ve iletişim kurulması gibi temel beceriler yoluyla desteklenmektedir” ifadeleriyle açıklanmıştır (www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MOY%202018%200ğretim%20Programi.pdf).

Çocukları geleceğe daha iyi hazırlamak, internet ortamında üretim yapmalarını sağlamak ve yeterli becerilere sahip olabilmeleri için okullarda robotik/kodlama derslerinin müfredata girmesi eğitim sisteminde dijitalleşmenin olanaklarından yararlanılması adına iyi bir örnektir. Örneğin Avrupa Kodlama Haftası, 45’ten fazla ülkede, 12.000’den fazla aktiviteyle 6 Ekim 2018’de uygulanmaya başlamıştır. Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen Avrupa Kodlama Haftası, dijital okuryazarlık yanında programlamayı ve kapsamlı bir teknolojik bilgi birikimini teşvik etmektedir. Özellikle okullara odaklanan etkinlik kapsamında çocukların, öğretmenlerin ve ebeveynlerin dahil olduğu bir milyondan fazla kişinin interaktif faaliyetlere katılması beklenmektedir. Girişim bu yıl, kodlama ve teknolojik aktivitelere ağırlık vermeleri konusunda özellikle öğretmenleri teşvik etmektedir (bilgi için bkz: <https://codeweek.eu>).

### **Yeni Medyanın Kullanıcıya Sunduğu Olanaklar/Riskler**

Dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan, yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanları (Yengin, 2012, 128) olarak tanımlanabilecek yeni medya, geleneksel medyayla karşılaştırıldığı zaman yaşamımıza farklı olanaklar sağlamıştır. Bu olanaklar beraberinde riskler de barındırmaktadır. Bu bölümde olanaklar ve riskler ele alınacaktır.

Günümüz (yeni) medya kültüründe “yazmak” kalemi alıp kâğıda bir şeyler yazmaktan çok daha karmaşık bir hale gelmiştir. Günümüzde öğrenciler Fen Bilgisi dersi için raporlarını Powerpoint gösterisi olarak “yazabilir” ya da erken yaşta sigara bağımlılığı için bir poster sunumu “hazırlayabilirler”. Bütün bu projeler düşüncelerin kâğıda dökülmesinde ihtiyaç duyulan yaratıcı düşünme yeteneklerine gereksinim duymaktadır: Düşüncelerin *organize* edilmesi, sözcüklerin *taslak* ve *yeniden taslak* olarak yazılması, resimlerin ve/veya seslerin, *düzenlenip, süslenerek* ortaya çıkan ürünün *sunulmasını* içerir (Jols ve Thoman, 2008,31).

Ağ toplumunda hem eş zamanlı hem eş zamanlı olmayan, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden interaktif mesajların çok-modlu değiş tokuşunu içeren yatay iletişim ağlarını kapsayan küresel ağ iletişimin temelinde yer almaktadır (Castells, 2012,22). Kullanıcı olarak internet ortamında dijital iz’ler bıraktığımız günümüzde, paylaştığımız ve paylaşılan tüm veriler kalıcı olarak depolanmakta ve arşivlenmektedir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen dijitalleşme, çağın çoğu teknolojik olanaklarını mümkün kılmaktadır. Jols ve Thoman’ın yukarıda bahsettiği gibi okuryazarlığın temel bileşenleri olan okumak ve yazmak eylemleri artık form değiştirmiş, yeni medyanın ekosisteminde bireyleri daha aktif ve etkin kılar bir şekle bürünmüştür. Günümüzde ses, görüntü, yazı, fotoğraf, video gibi çoklu medya formlarını bir araya getiren internet mecrası, küresel çapta temel bilgi kaynağı niteliğindedir. Dolayısıyla “dijital medya teknolojilerinde ses, görüntü, görüntü-ses, sanal ortama hatta çoklu ortama kadar okuryazarlığın anlamı ve alanı genişlemiş, materyaller arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir” (Bilici, 2014, 27).

### **Çevrimiçi Olanaklar**

Dijital teknolojiler eğitim sistemini olumlu anlamda değiştirmiştir. Uzaktan eğitim modülleri, bilgisayar tabanlı öğrenme, kaynak, uygulamalar açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bilgiye erişim ve bilginin dolaşım hızı en üst seviyededir. Bilgi ve iletişim teknolojileri dünyanın en dezavantajlı bölgesinden bile haberdar etmekte, dijital olanaklar sayesinde bilgi ve olanakların paylaşımı söz konusu olmaktadır- her ne kadar (fake news) yalan haber ya da bilginin doğruluk ve gerçekliğine ilişkin etik sorunlar yaşansa da- dijital olanakların dönüştürücü potansiyeli yadsınamaz. Dijital fırsatları, dijital çağdaki çocuklar için gerçek anlamda faydalara dönüştürmek amacıyla (özellikle de öğrenme, katılım ve sosyal içerme olanaklarını arttırmak için) çocukların dijital deneyimlerinin bağlamını anlamak, onlara yeterli ölçüde rehberlik ve destek sağlamak büyük bir önem taşır. Özellikle de hareket hâlindeki çocuklar, dışlanan çocuklar ve engeli olan çocuklar için bu, kritik bir öneme sahiptir (UNICEF 2017,14).

Sosyal medya aracılığıyla insanlar arası sosyal ilişkilerin tanımını ve formunu değiştiren internet mecrası, eğlence, oyun, vakit geçirme uzaktakileri/eski arkadaşları bulma ya da iletişime geçme yönünde de fırsatlar sunmaktadır. Kimlik inşasını, görünür olarak var olma üzerinden gerçekleştiren birey -özellikle sosyal medya hesaplarında- “göründüğün kadar varsın” mottosuyla uyumlu eylemler sergilemektedir.

Yeni iş ve kariyer olanakları sağlayan internet, mecranın kendine özgü karakteristiğine uygun yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Bu alanlara uygun çalışan potansiyelinin de önce okuryazarlık sonra dijital becerilerini geliştirmesi çağın gerekleri arasında yer almaktadır.

Yurttaş katılımı, politik katılım ve aktivizm alanında olanaklar sunan yeni medya ortamı, bu yönüyle de politik bir duruşa sahiptir.

Son yıllarda içerik üretimini ve yönetimini sağlayan kullanımı kolay ve ucuz donanımların gelişmesi ve yaygınlaşması, internet üzerinden içerik sunumunu sağlayan çeşitli programların ve yazılımların ücretsiz ya da çok ucuz şekilde sunulması gibi teknolojik gelişmeler, profesyoneller dışında kullanıcıların da içerik üretebilmelerini ve bu içeriği internet ortamında paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Geray-Aydoğan, 2010,307). Kullanıcı içerik üretip, bunu yayımlayabileceği bir medya ortamına sahiptir. Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle akıllı telefonlar sayesinde, kendi medyasını yaratan bireyler günümüzde aktif birer kullanıcı ve yayıncı kimliğine bürünmüştür. Üretim ve katılım için olanaklar sağlayan yeni medya özellikle gençler, bloglar (kişisel web sitesi), vloglar (video aracılığıyla anlatım) sosyal medya hesaplarıyla seslerini duyurabilmektedir. Örneğin, daha aktif ve katılımcı bir konuma erişen yeni medya ortamındaki televizyon izleyicisinin şu olanaklara sahip olduğunu söyleyebiliriz: (Karaduman, 2017,126).

-İzleyici internet ortamında, televizyon yayımlarıyla ilgili paylaşım gerçekleştirebilmekte, çeşitli web sayfası, blog ve forumlarda yorum ve gönderi yazabilmektedir.

-Kullanıcı etkileşimlerine olanak sağlayan bu ortamda izleyici, televizyon içerikleriyle ilgili birbirleriyle diyalog kurup, yorumlara cevap verebilmektedir.

-İzleyici/kullanıcı televizyon içeriklerine istediği yerde, istediği zamanda erişebilmekte, yayınları yayın zamanına göre değil, kendi zamanına göre takip edebilmektedir.

-İzleyici içerik paylaşımları yaptığı gibi, içerik üretimlerinde de bularak kendi kanallarını internet ortamında oluşturabilmektedir. İnternet ortamında video paylaşımı yapılabilecek video paylaşım sitelerinde kullanıcılar (örneğin youtuber'lar) kendi içeriklerini üretmekte ve bu paylaşım sitelerinde yayınlamaktadır. Youtube, DailyMotion, Vimeo, İzlesene gibi portallar en çok paylaşımın yapıldığı mecralardır. Üye kullanıcılar, ürettikleri içerikleri sitenin kullanım ve paylaşım kurallarına göre yüklemektedir. Portal yöneticileri, kurallar dahilinde yayınlama, yayından kaldırma ve telif haklarına uygunluk kararlarına sahiptir.

### **Çevrimiçi Riskler**

Çevrimiçi olanaklar olduğu kadar çevrimiçi riskleri de içinde barındıran yeni bir mecra ile karşı karşıyayız. Avrupa Birliği'nden kapsamlı araştırmalar (Staksrud, Livingstone, Haddon, & Ólafsson, 2009) kitle iletişim araçları, popüler kültür ve dijital medya kullanımıyla ilişkili üç risk türünü tanımlamaktadır: (Hobbs, 2010a,29)

- *İçerik riskleri*; Bu riskler, şiddet, cinsellik, cinsiyetçi, ırkçı veya nefret içeren materyaller de dahil olmak üzere potansiyel olarak saldırgan veya zararlı içeriklere maruz kalmayı içerir.
- *Temas riskleri*; Bu riskler, tacize uğrama, siber zorbalık ve siber takip, yabancılarla konuşma veya gizliliği ihlal etmeyi içerir.
- *Davranış Riskleri*; Bu riskler, kasten ya da kasıtlı olarak insanları yanlış bilgilendirmeyi, kişisel bilgileri vermeyi, yasa dışı indirme, kumar oynama, korsanlık ve daha fazlasını içerir.



**Tablo 2:** Çocukların İnternet Kullanımı ile İlgili Riskler  
(Livingstone, S.,Haddon, L., & Ólafsson, K. 2011)

|                            | <b>İçerik</b><br><b>Kitle iletişim mesaj içerikleri</b> | <b>Temas</b><br><b>Çevrim içi etkinliğe (Yetişkinlere yönelik) katılım</b> | <b>Davranış</b><br><b>Karşılıklı etkileşimde suçlu veya mağdur</b> |
|----------------------------|---|--|--|
| <b>Agresif / Saldırgan</b> | Şiddet / Kan içeren içerik                              | Rahatsızlık verme / gizlice takip etmek (stalk etmek)                      | Zorbalık / akran zorbalığı   |
| <b>Cinsel</b>              | Pornografik içerik                                      | 'Kötü Niyet'<br>Cinsel istismar veya sömürü                                | Cinsel taciz<br>'cinsel içerikli mesaj gönderme'                   |
| <b>Değerler</b>            | İrkçı / Nefret söylemi dolu içerik                      | İdeolojik ikna   | Potansiyel zarar barındıran kullanıcının oluşturduğu içerik        |
| <b>Ticari</b>              | Ürün yerleştirme bulunan içerik                         | Kişisel veri suistimali  | Kumar, Telif hakkı ihlali  |

Bu tablo EU Kids Online (Avrupa Çevrimiçi Çocuk Projesi) kapsamında yapılan araştırma sonucu Livingstone, S.,Haddon, L., & Ólafsson, K. (2011) nın Risks and safety on the internet, adlı çalışmalarında yer verdikleri, içerik, temas ve davranış risklerini barındırmaktadır.<sup>2</sup>

Çevrimiçi risklerin oldukça tartışıldığı günümüzde, nefret söylemi yeni medya ortamında oldukça kolay üretilmektedir. İnsanlar yüz yüze iletişimde normalde yapmayacakları ya da söyleyemeyecekleri şeyleri internet ortamında rahatlıkla yapabilmektedir. Fiziksel yaptırımın olmadığı sanal ortam, nefret, aşağılama, hakaret etme, küfür, tehdit, sözlü ve cinsel içerikli taciz gibi birçok riskler barındırmaktadır. Çomu ve Binark'a göre, yeni medyada üretilen nefret söyleminde, yeni medyanın dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım, sanallık ve multimedya biçimselliği gibi özellikleri sayesinde olanaklı olan kullanıcı türevli içerik üretimi, stigma, stereotip, önyargı ve ayrımcılık gibi söylemsel pratikler aracılığıyla ortaya çıkmakta ve çoğunlukla aynı anda farklı grupları hedef alan nefret söylemleri görülmektedir. Nefret söylemi türleri, hedef aldığı gruba göre, siyasal, kadınlara yönelik, yabancılara ve göçmenlere yönelik, cinsel kimlik temelli ve engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik olarak gruplanabilir (2013,209). Bu tür risklere karşı bilinçli olma ve güvenli kullanım yeni medya okuryazarlığının öne çıkan kavramlarıdır.

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, olanaklara erişebilen çocukların daha fazla riskle karşı karşıya kaldıklarını destekler niteliktedir. Livingstone ve Brake (2009), dünya çapında çocuklar, özellikle de ergenler ve genç insanlar tarafından hızla benimsenen sosyal ağ sitelerinin insanın kendisini sunmasına, yeni şeyler öğrenmesine, geniş ağda ilişkiler kurmasına, kendi öznelliğini ve mahremiyetini yönetmesine olanak tanıdığını söylemişlerdir. Sosyal ağ sitelerinin, sunduğu bu olanakların yanısıra yeni risklerin görülme olasılığını da arttırdığına ilişkin endişeler bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının taşıdığı risklerden bazıları, özel alanın yitirilmesi, siber zorbalığa maruz kalma ve zarar

verici ilişkiler kurmak olarak saptanmıştır (Aktaran: Doğuş, 2014,136). Kandırma, ayartma, çıkarları için kullanma gibi siber tuzaklar özellikle çocuklar için kontrol, farkında olma ve kişisel verileri koruma ve güvenlik ayarlarını aktif kullanabilme becerilerine sahip olmayı gerektirir.

Unicef'in Dünya Çocuklarının Durumu 2017 başlıklı raporunda ise, dijitalleşmenin gücünden yararlanmak, dezavantajlı çocukların dijital olanaklardan faydalanmasını sağlamak ve savunmasız çocukların zarar görmesini engellemek amacıyla altı öncelik belirlenmiştir:

1. Tüm çocukların kaliteli internet içeriklerinden faydalanabilmesi için çocuklara uygun maliyetli internet erişimi sağlanmalıdır.
2. Çocuklar; çevrimiçi tüm risklerden -istismar, sömürü, çocuk ticareti, siber zorbalık ve uygunsuz materyallere maruz kalmak da dâhil olmak üzere- korunmalıdır.
3. Çocukların bilgilerinin gizliliği sağlanmalı ve çevrimiçi kimlikleri korunmalıdır.
4. Çocukların bilgili, katılımcı ve dijital dünyada güvende olmalarını sağlamak için dijital okuryazarlık dersi verilmelidir.
5. Dijital dünyada çocuklara koruma ve fayda sağlamaya yönelik etik standartlar ve uygulamalar geliştirmeleri için özel sektörün gücünden yararlanılmalıdır.
6. Çocuklar, dijital politikaların merkezine yerleştirilmelidir (Unicef, 2017,5).

Unicef'in belirlediği kriterler, dijital olanakların özellikle dezavantajlı durumda olan çocuklar için avantaj sağlanması ve çevrimiçi kimliklerin korunması, dijital ortamda çocukların kendilerini risklere karşı farkında olma ve koruma bilincini geliştirmesi yönünde dijital okuryazarlığa öncelik verilmesi doğrultusundadır.

### **Yeni Medya Okuryazarlığı Çalışmalarından ve Projelerinden Örnekler**

Avrupa Komisyonu Birleşik Araştırma Merkezi (JRC-Joint Research Center), tarafından koordine edilen "Küçük Yaştaki Çocuklar (0 - 8) ve Dijital Teknoloji" başlıklı araştırma kapsamında 21 Avrupa ülkesinde 8 yaşın altındaki çocukların dijital hayatları incelenmiştir. Araştırmanın en önemli bulgusu, çocukların dijital becerilerinin, çoğunlukla ev ortamında, ebeveynlerinin ve/veya diğer büyüklerinin dijital davranışlarını gözlemleyerek ve model alarak çok genç yaşta itibaren gelişmekte olduğudur. Söz konusu çocuklar, riskleri göz önünde bulundurmadan, dijital ortamda deneme yanılma yoluyla ihtiyaçlarının ve ilgilerinin peşinden gitmektedir. Diğer taraftan veri analizi, erken çocukluk yaşlarının çocukların dijital yeterlilikleri ile dijital dünyada sağlıklı ve dengeli tutum edinmeleri konusunda önemsenmesi gereken bir zaman dilimi olduğunu ortaya koymaktadır ([https://www.medyakokuryazarligi.gov.tr/haber\\_goster.php?Guid=2D81C388-C8B0-42BB-8E10-82A786472480](https://www.medyakokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=2D81C388-C8B0-42BB-8E10-82A786472480))

Nitekim EU Kids Online-Avrupa Çevrimiçi Çocuklar çalışma grubu tarafından, yapılan araştırma sonuçları dijital çağın benzer risklerini işaret etmektedir. 25 Avrupa ülkesinde, internet kullanan 9-16 yaş çocuklar arasından seçkisiz tabaka örnekleme ile seçilen 25 bin 142 çocuk ve ebeveynlerinden birisi ile 2010 yılında yüz yüze görüşmelerin yapıldığı anketin sonuçlarına göre çevrimiçi riskler; pornografi, zorbalık, cinsel içerikli mesaj almak, daha önce tanımadığı kişilerle iletişime geçmek, çevrimiçi görüştüğü kişilerle çevrimdışı görüşmek, kullanıcı tarafından oluşturulmuş potansiyel zararlı içerik ve kişisel bilgi istismarı olarak saptanmıştır. Birçok çocuk burada sorulan risklerle karşılaştıkları hatta bu çevrimiçi deneyimlerden rahatsız

oldukları veya üzüldükleri halde bunları bildirmediikleri için, gelecekteki güvenlik politikaları özellikle çevrimiçi olan küçük yaştaki çocukların gereksinim duyacakları kaynakları ve rehberleri amaç edinmelidir. Dolayısıyla, farkındalığı arttırmak ve küçük yaştaki internet kullanıcılarının özellikle ilköğretimdeki çocukların ihtiyacını karşılayacak önlemler için yeni politikalar geliştirilmesi çok önemlidir. ([http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf)).

EU Kids Online Final Raporu (2014)'na baktığımız zaman ise, çocuklara, ailelere, öğretmenlere/egitimcilere, üreticilere, oldukça önemli sorumluluklar ve görevler düşmektedir. İnternet kullanımı giderek kişiselleştiği için, ebeveynlerin ve öğretmenlerin üzerine düşen görevler de giderek zorlaşmaktadır. Bu boşluk, çocukların karşılaşacağı riskleri kontrol etmeleri ve çocukların zararlı etkilerden korunmalarını ve bununla başa çıkmalarını sağlayacak araçlar geliştirmeleri konusunda üreticilere büyük sorumluluk yüklemektedir. Ayrıca bu durum, çocukların üstüne düşen kendi güvenliklerini sağlama sorumluluğunu arttırmakta ve bu yüzden çocukların kendilerine güvenlerini ve zorlukları yenebilme güçlerini arttırmak ve dijital vatandaş olmalarını sağlamak için güvenli internet mesajları vurgulanmaktadır (<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/participantcountries/turkey/TurkeyExecSum.pdf>).

Dijital dünya, çocukların refahı ve haklarını kullanmaları konusunda sunduğu fırsatlar kadar taşıdığı risklerle de onların hayatını şekillendirmektedir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi 4 Temmuz 2018 tarihli aldığı kararla, hükümetlere, çocuk haklarına kapsamlı olarak hitap edildiğinden emin olmak için yürürlükteki yasalarını, politikalarını ve uygulamalarını gözden geçirmelerini tavsiye etmiştir. Dijital ortama tam bir katılım olmaması, çocuğun haklarını tamamen kullanma kabiliyetini etkileyebileceği nedeniyle devletlerin çocukların, özellikle onlara hitap eden iletişim araçlarına ve içeriklere halka açık yerlerde güvenli ve ücretsiz olarak erişimlerini garanti altına alması; bilgiyi üreten ve dağıtan sıfatlarıyla çocukların, dijital ortamda ifade özgürlüğünü nasıl kullanabilecekleri ve başkalarının haklarına ve onuruna nasıl saygı gösterecekleri konusunda farkında olmalarının sağlanması gerektiği; çocukların dijital ortamı eleştirel olarak anlamalarını kapsayacak dijital okuryazarlığın güçlendirilmesine yönelik önlemler ve eğitici kaynaklar teşvik edilmesi, hızla gelişen yeni teknolojileri yakalamanın dışında, dijital ortamda çocuklar için risk teşkil eden konularla ilgili de devletler tarafından önlem alınması gerektiği, çocukların reklam bombardımanı, yaşa uygun olmayan reklam ve pazarlama, zararlı içerik ve davranış, cinsel istismar, aşırıya kaçan siyasî ya da dinî hareketlere katılım, insan kaçakçılığı yanında zorbalık, takip edilme ve diğer taciz türlerinden korunması ([https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber\\_goster.php?Guid=31DBEF1D-3A0A-45DC-86C5-1A94543A30EC](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=31DBEF1D-3A0A-45DC-86C5-1A94543A30EC)) Avrupa ülkelerinin üzerinde özellikle durduğu katılım ve güvenlik konularına ilişkin devletlerin sergilemesi gereken politik karar ve eylemlerini öne çıkarmaktadır.

Avrupa Komisyonu Birleşik Araştırma Merkezi (JRC – Joint Research Center) araştırma sonuçlarına göre, çocuklara dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı becerilerini mümkün olduğu kadar erken yaşta kazandırma ve bu becerileri geliştirme, okulların ve öğretmenlerin öncelikli görevi olması; başta öğretmenler olmak üzere hayat boyu öğrenme anlayışında yetişkin eğitimi ile dijital okuryazarlık kavramı geliştirilmesi gerektiği; çocukların dijital dünyayı anlayabilmeleri için onun

etkilerini, bileşenlerini, tehlikelerini anlatacak yeni hikâyeler üretilmesi gerektiği; ebeveynlerin, çocuklarının kullandığı cihazlar ve akıllı telefon uygulamaları ile ziyaret ettiği web siteleri hakkında sürekli olarak beceri ve bilgilerini geliştirmesi ve çocukların dijital faaliyetleriyle ilgili olması; yine çocuklarına rol model olması gereken ebeveynlerin eleştirel düşünmeye, yaratıcı faaliyetlere, sorumlu çevrimiçi tutumlara odaklanan dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı becerilerini çocuklarının erken yaşta edinmelerini desteklemeleri öne çıkan tavsiyeler arasındadır ([https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber\\_goster.php?Guid=2D81C388-C8B0-42BB-8E10-82A786472480](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=2D81C388-C8B0-42BB-8E10-82A786472480))

*Unicef Dünya Çocuklarının Durumu 2017* raporuna göre, dijital okuryazarlığı arttırmak ve eğitimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha iyi kullanılmasını sağlamak için aşağıdaki eylemlerin gerçekleştirilmesi çağrısında bulunmaktadır: okullarda dijital okuryazarlığın öğretilmesi; çocuklara güvenilirliği kanıtlanmış çevrimiçi eğitim fırsatlarına erişim imkanı sunulması; yaygın eğitimde BİT becerilerini öğrenme fırsatlarının geliştirilmesi; öğretmenlerin kendi dijital becerilerinin ve okuryazarlıklarının gelişiminin desteklenmesi; çevrimiçi kütüphanelerin kurulmasının desteklenmesi; içerik oluşturmamanın ve paylaşmanın risklerinin anlaşılması; çevrimiçi ortamda mahremiyetin ve kişisel verilerin nasıl korunacağına öğrenilmesi; çevrimiçi hoşgörü ve empati öğretiminin güçlendirilmesi ve ailelerin çocuklar için iyi birer dijital rol model olması ([www.unicef.org.tr](http://www.unicef.org.tr)). Bu ve benzer eylemler dijital çağın dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek için atılması gereken adımları özetlemektedir.

Avrupalı çocukların ve ebeveynlerin, riskli ve güvenli internet kullanımı ve yeni çevrimiçi teknolojileriyle ilgili deneyimlerine ve uygulamalarına ilişkin bilgiyi arttırmak ve dolayısıyla da çocuklar için güvenli bir çevrimiçi ortamın tanıtımıyla ilgili bilgilendirme yapmayı amaçlayan Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi Türkiye Raporu'na göre ise, Türkiye'deki çocukların yaklaşık %25'i internet bağımlısı olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'deki çocuklar interneti en fazla okul işleri için (%92,6) kullanırken, çocukların %47,6'sının bir sosyal paylaşım sitesinde hesabı bulunmaktadır. Çocukların sadece %38,8'i internette bulduğu bilgilerin doğru olup olmadığına karar vermek için farklı siteleri karşılaştırdığını, %31,6'sı sosyal paylaşım sitelerinde gizlilik ayarlarını yapmayı bildiğini, % 30,1'i istenmeyen mesajları engelleyebildiğini ve %43,8'i interneti nasıl güvenli kullanabileceğine dair bilgileri bulabileceğini belirtmektedir. Avrupa'daki çocuklara göre Türkiye'deki çocukların çok azının bu becerilere sahip olduğu görülmüştür. Bu oranlar ortalama olarak Avrupa'daki çocuklar için %60'ın üzerindedir. Ebeveynlerin yarısından çoğu, çocuklarının kişisel bilgilerini internette paylaşmasını yasaklamış olmasına rağmen, çocukların %46'sı sosyal paylaşım sitesindeki hesaplarını kendi kişisel bilgilerinin herkes tarafından görülebileceği "herkese açık" seçeneği ile kullanmakta, öte yandan çocukların üçte biri bu bilgileri sadece arkadaşları ile paylaşmaktadır. Avrupa genelinde, Türkiye %46 ile sosyal paylaşım sitelerinde "herkese açık" hesaba sahip olan çocukların oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu da Türkiye'deki çocukların internet güvenliği konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadığını göstermektedir (Kaşıkçı&Çağiltay&Karakuş&Kurşun&Ogan, 2014).

Yapılan araştırmaların yanısıra, projeler de medya okuryazarlığı alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de bunlardan biri olan 2017 yılı içinde "Siber Zorba Olma, Farkına Var!" sloganı ile başlatılan Siber Zorbalık Farkındalık kampanyası bu

alandaki önemli çabalardan biri. Proje, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, üniversite ve sektör işbirliği ile başlatılan kampanya ile okullardaki siber zorbalık konusunda toplumsal farkındalık yaratma, internetin bilinçli kullanımı ve çevrimiçi riskleri en aza indirme yönünde öğrencilere eğitim desteği sağlamayı amaçlamaktadır (bilgi için bkz: <http://www.guvenliweb.org.tr>).

Bir diğer proje ise, 2018 yılı içinde Türkiye’de hayata geçen Çevrimiçi Çocuk Projesi, 7-14 yaş arası öğrencilerin internet kullanımı konusunda bilinçlendirilmesini ve çevrimiçi ortamlarda karşılaşılabilecekleri riskler hakkında uyarılara karşı nasıl korunacakları konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir projedir. Proje konuları arasında çocuklar ve gençlerin internet teknolojileri ile ilgili temel bilgi ve terimleri öğrenmeleri, internet ortamında doğru ve güvenilir bilgiye erişme yöntemleri, siber zorbalık kavramını, çeşitlerini ve bunlardan sakınma yöntemlerini öğrenmeleri ve kendilerinin de siber zorba olmamak için neler yapabileceklerinin farkına varmaları, Sosyal medya hesap güvenliği ile ilgili bilgi edinmeleri, internette itibar yönetimi için yapılacaklar, internet ve oyun bağımlılığı hakkında farkındalık yaratılması ve bunlara karşı korunma yolları, internet ortamında Türkçe’nin doğru bir şekilde kullanılmasının önemi ve sık yapılan hatalar üzerinden farkındalığın artırılması yer almaktadır (bilgi için, <http://www.cevrimicicocuk.org.tr>). Türkiye’de bu ve benzeri projelerin artması, bu alandaki çabaların hem bireysel hem de kurumsal olarak çoğaltılması, ders müfredatlarının yeni medya okuryazarlığı becerilerini geliştirecek yönde revize edilmesi gerekmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışmada yeni medya okuryazarlığının önemi, dijital çağın yeni iletişim ve okuryazarlık becerileri ve çevrimiçi olanaklar ve çevrimiçi riskler kavramsal olarak tartışılarak, etkileşimli çoklu medya kültürü karşısında bireylerin yeni medya mecralarının sunduğu olanakları ve taşıdığı riskleri iyi bilmesi gerektiği, bu konuda eleştirel farkındalığı sahip, bilinçli yurttaş ve aktif kullanıcıların yetişmesinde yeni medya okuryazarlığının önemli bir fırsat alanı yarattığı sonucu literatürden de örneklerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle medya okuryazarlığı bilincini oluşturmaya yönelik hem araştırma hem de proje bazlı çalışmalar medya okuryazarlığının değerli bir eğitim fırsatı olarak görüldüğünün sonuçlarıdır. Yeni medyanın dijital teknolojisi, multimedya özelliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, doğru kullanıldığı takdirde dijital çağın gereklerini karşılamada olanaklar sunarken diğer taraftan çevrimiçi güvenlik ve çevrimiçi farkındalığın önemine de katkı koyacaktır.

Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi (2015) sonuç bildirgesinde de ele alındığı gibi “yeni medya okuryazarlığı teknik ya da salt pedagojik bir mesele değildir. Daha ziyade aktif ve katılımcı yurttaşlık, demokratik ve çoğulcu bir toplumsal ve siyasal düzen ile önyargılar ve nefretten arındırılmış bir iletişim zemininin kurulmasını hedefleyen politik bir duruştur. Bu anlamda yeni medya okuryazarlığı çok farklı disiplinlerin, çok farklı kaygıların, bireylerin, kurum ve kuruluşların kesişim noktasında yer alan çok boyutlu ve çok ortaklı bir süreçtir.” (<http://yenimedya.org.tr/>) Politik ve kültürel bir süreç olarak bireylerin yaşamları boyunca sahip olması ve kullanması gereken yeni medya okuryazarlığı becerileri, katılımcı yurttaşlık bilincinin geliştirilmesinde de oldukça önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir.

Medya okuryazarlığı eğitimleri, sıklıkla, öğretmenlerin ve öğrencilerin birlikte medya

okuryazarlığı becerileri ve yetkinliklerini öğrendikleri karşılıklı bir öğrenme süreci içinde öğrenci katılımını yoğun ve verimli olacak bir şekilde içermelidir. Eğitimciler, tarihin en yoğun teknolojik devrimlerinden birinin ortasında olduğumuz farkında olmalıdırlar ve yeni bilgisayar teknolojilerini eğitime adapte etmeyi ve yeni okuryazarlıklar geliştirmeyi öğrenmek zorundadırlar (Kellner, 2014,425). Medya okuryazarlığı eğitimi teknolojiler karşısında sürekli geçerli olan temel becerilerin geliştirilmesine odaklanmalıdır. Yaşanan teknolojik ve toplumsal değişimler karşısında 21. yüzyılın ihtiyaçlarına cevap vermek, iletişim becerilerini kazanmak/kazandırmak ve gereklerini yerine getirecek şekilde bir eğitim planlaması yapılması kaçınılmaz bir gerçektir.

Yeni medya ve bireylerin yeni medya ortamlarındaki davranış ve tutumlarını ortaya koyan saha araştırmaları mutlaka yeni medya okuryazarlığı alanını kavramsal olarak besleyecektir. 21. yüzyılda elektronik medyanın giderek daha fazla egemen olduğu ve olacağı bir dünyada, bireylerin çoklu okuryazarlık becerilerini geliştirmesi gerekliliği nedeniyle; ders müfredatlarının ve eğitim politikalarının bu yönde revize edilmesi, toplumu bilinçlendirmeye yönelik çalışma ve projelerin arttırılması bu çalışmanın kavramsal tartışmasından ortaya çıkan öneriler olarak değerlendirilebilir.

### Notlar

<sup>1</sup> Farklı medya türleri arasında geçiş yaparken bireyin yön bulması

<sup>2</sup> EU Kids Online Projesi, projeler kısmında ayrıntılı ele alınmıştır.

### Kaynakça

- Aydoğan A.- Başaran F. (2012), Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, (Ed.) Ömer Özer, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, Konya: Literatürk
- Bilici, E. İ. (2014), *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Ankara: Nobel, Ankara: Nobel
- Binark M.-Bek Gencil M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Kalkedon Yay.
- Binark, M (2014), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (Der.) M. Binark, İstanbul: Ayrıntı
- Buckingham, D (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet, *Research in Comparative and International Education*, Volume 2, Number 1, 43-55.
- Castells M. (2012), Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar, (Çev.) Tülin Sepetçi, *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, 13-45, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi
- Çomu, T.- Binark M. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi, (Ed.) Mahmut Çınar, *Medya ve Nefret Söylemi Kavramlar Mecralar Tartışmalar*, 199-216, İstanbul:Hrant Dink Vakfı Yayınları
- Doğuş Elem F.(2014). Yeni Medyaya Bir Sosyal- Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone, , (Der.) M. Çakır *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 131-156, İstanbul: Doğu Kitabevi
- Gaines, E. (2010), *Media Literacy and Semiotics*, New York: Palgrave Macmillan

- Geray H.-Aydoğan A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, (Ed.) B. Çaplı- H. Tuncel, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, 305-321, Ankara: Fersa Matbaacılık
- Hobbs, R. (2010a). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, The Aspen Institute Washington, D.C. 20036
- Hobbs, R. (2010b). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak, Çev: Filiz Yıldız, *Erciyes İletişim Dergisi*, 87-95.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., &Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED536086.pdf>
- Jols T.- Thoman E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış Ve Sınıf İçi Etkinlikler*, (Çev.) C. Elma-A. Kesten, Ankara: Ekinoks Yayınevi
- Karaduman, S. (2017). Television Broadcasting In New Media Platform And Interaction, (Ed.) Emrah Doğan-Ercan Geçgin *Current Debates In Public Relations, Cultural & Media Studies*, (115-129) Volume 9, IJOPEC Publication
- Kaşıkcı, N.D, Çağıltay K., Karakuş T., Kurşun, E., Ogan, C. (2014). Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı, *Eğitim ve Bilim*, Cilt 39, Sayı 171, 230-243.
- Kellner, D. (2014). Yeni Medya ve Yeni Okuryazarlık: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması, (çev. M. Akif Barış), (Der.) M. Çakır, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 413-444, İstanbul: Doğu Kitabevi
- Kellner, D.-Share, J. (2007). *Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education*, (Ed.). D. Macedo ve S. R. Steinberg, *Media literacy: A reader*, 3-23 New York: Peter Lang
- Livingstone, S. (2008). Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities, (Ed.) Tara McPherson, *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. (s.101-122) The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press
- Rogow, F. (2015). Media literacy in early childhood education: Inquiry-based technology integration. (Ed.) C. Donohue, *Technology and digital media in the early years: Tools for teaching and learning*. (s.91-103) New York, NY: Routledge and Washington, DC: NAEYC.
- Yengin, D. (2012), Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, (Ed.) Deniz Yengin, *Yeni Medya Ve...* 123-133, İstanbul: Anahtar Kitaplar

### İnternet Kaynakları

- [http://yenimedya.org.tr/Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi\(2015\)Sonuç Bildirgesi](http://yenimedya.org.tr/Yeni_Medya_Çalışmaları_II_Ulusal_Kongresi(2015)Sonuç_Bildirgesi)
- [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf). Erişim Tarihi:03.09.2018 2018
- <http://www.cevrimicocuk.org.tr>
- [https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber\\_goster.php?Guid=2D81C388-C8B0-42BB-8E10-82A786472480](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=2D81C388-C8B0-42BB-8E10-82A786472480), "iki yaşın altındaki çocukların dijital ayak izi mevcut", Eklenme Tarihi:16.08.2018, Erişim Tarihi: 01.09.2018

[https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber\\_goster.php?Guid=31DBEF1D-3A0A-45DC-86C5-1A94543A30EC](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=31DBEF1D-3A0A-45DC-86C5-1A94543A30EC), "Avrupa Konseyinden, dijital dünyada çocuk hakları tavsiye kararı", Eklenme Tarihi:11.07.2018, Erişim Tarihi: 01.09.2018

<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/participant-countries/turkey/TurkeyExecSum.pdf>), "Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi Özet Bulguları", Erişim Tarihi:03.09.2018

Livingstone, S., Haddon, L., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet*.

<https://codeweek.eu>, Erişim Tarihi: 06.10.2018

[www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MOY%202018%20Ogretim%20Programi.pdf](http://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MOY%202018%20Ogretim%20Programi.pdf). Erişim Tarihi: 3 Ekim 2018.

[www.unicef.org.tr](http://www.unicef.org.tr), UNICEF Dünya Çocuklarının Durumu 2017, Dijital Bir Dünyada Çocuklar, Erişim tarihi: 30.08.2018



Kitap İncelemesi

# Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim

İlknur Doğu Öztürk (Dr. Öğr. Üyesi)  
Doğuş Üniversitesi Meslek Yüksekokulu  
iozturk@dogus.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6459-0845



Başvuru Tarihi: 18.08.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 10.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bora Ataman ve Barış Çoban tarafından derlenen, Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim isimli eser, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve değişimi ile ortaya çıkan gözetim olgusunu eleştirel perspektiften ele almaktadır. İncelenen kitap, toplumun sürekli gözetim altında tutulduğu sistemin karşısında yer alan karşı-gözetim pratiklerini araştıran on üç makaleden oluşmaktadır. Gözetim ve karşı-gözetim kavramları, derleme kitap içerisinde yer alan makalelerde, güç ve iktidar, sanat, aktivizm, sosyal hareketler, mahremiyet, yurttaş gazeteciliği ve alternatif medya ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Çoban ve Ataman'ın karşı gözetim konulu derleme kitap içinde yer alan araştırmaların tümüne inceleme içerisinde yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Panoptikon, Gözetim, Karşı-Gözetim, İletişim Teknolojileri, Alternatif Medya.

Book Review

# Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim

İlknur Doğu Öztürk (Asst. Prof. Dr.)  
Doğuş University Vocational School  
iozturk@dogus.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-6459-0845



Date Received: 18.08.2018  
Date Accepted: 10.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Panoptikon 2.0: Alternative Media and Counter-Inspection, compiled by Bora Ataman and Barış Çoban, discusses the phenomenon of surveillance that emerges with the development and change of communication technologies from a critical perspective. The book examined, consists of thirteen articles investigating the counter-surveillance practices facing the system in which the society is kept under constant surveillance. The concepts of surveillance and counter-surveillance are discussed in the articles included in the compilation book, in relation to power and authority, art, activism, social movements, privacy, citizen journalism and alternative media. All of the researches included in the compilation book about counter-surveillance by Çoban and Ataman are included in the review.

**Keywords:** Panopticon, Surveillance, Counter-Surveillance, Communication Technologies, Alternative Media.

**Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim.  
(Der.) Çoban, B., Ataman, B. (2018).  
(Tahir Emre Kalaycı, Çev.). 1. Baskı. İstanbul: Kafka**

İletişim teknolojilerinde zaman içerisinde yaşanan değişim ve gelişim, birey ve toplum düzeyinde bir dönüşüm başlatmıştır. Bu nedenle, Marshall McLuhan tarafından toplumla ilişkide belirleyici bir unsur, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından ise toplumu kontrol etmeye yarayan ideolojik araçların kaynağı olarak eleştirilen teknoloji, yeni bir dünya düzeninin yaratıcısıdır. Bu yeni düzenin en belirgin sonuçlarından birisiyse yaratmış olduğu gözetim olgusudur. Sürekli olarak gelişim gösteren teknolojinin, günlük hayatın önemli bir parçasına dönüşmesiyle, söz konusu günlük hayatın denetlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Lyon'a göre (2006), böylece nesneleşmiş ve gözetlenen bir toplum meydana gelmiştir. Gözetim, görmek ve görülmek üzerine temellenmiş bir sistemi ifade etmektedir.

Toplumsal sistemi koruyup devam ettirmeyi sağlamayı amaçlayan bu gözetim toplumunda, teknolojiyle ilişkili bir aygıt olarak medya, oldukça önemli bir role sahiptir. Foucault (2006) tarafından, söylem kavramı ile medya ve iktidar ilişkisi açıklanırken ön plana çıkan araç olan ana akım medya, ticari kaygıları olan kurumların oluşturduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Toplumsal hareket temelli alternatif medya (akt. Ataman ve Çoban, 2015, 98) hem ana akım medyaya karşı alternatif bir mecra olma hem de "kendi medyanı yarat ve/veya kendin medya ol" yaklaşımları temelinde ele alınmaktadır. Alternatif medya genel olarak, ana akım medyanın sürekli yeniden ürettiği egemen toplumsal sistemin hegemonik söylemine karşı yine aynı söylemsel düzlemde eleştiriler getiren medya olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Ataman, 2015, 143). Alternatif medya konusuna odaklanan akademisyenler Barış Çoban ve Bora Ataman, özerk bir çalışma alanı olarak ele aldıkları ve yeni bir yaşam pratiği olarak benimsedikleri bu kavram çerçevesinde "*Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler*" isimli bir kitap serisi oluşturmuştur. Bu seri kapsamında, Ocak 2018'de yayınlanan "*Panoptikon 2.0: Alternatif Medya ve Karşı Gözetim*", Bentham'ın mimari bir temel üzerine inşa ederek yarattığı ve Foucault (2006) tarafından gözetlenenin sürekli görülebildiği bir yapıda iktidar metaforu olarak kullanılan panoptikon kavramını (akt. Özdel, 2012, 24), alternatif medyaya odaklanarak, gözetimin karşısından bir bakış açısıyla tartışmaktadır. Bireylere tüketim kültürünü aşıl原因an kurgu, bir yandan da bu tüketim pratikleri üzerinden yeni gözetim sistemlerini oluşturmaktadır (*Toprak ve diğerleri*, 2009, 148). Çoban ve Ataman (2018) tarafından, karşı-gözetim konusunu disiplinlerarası olarak ele alan on üç makalenin derlendiği kitap, gözetim meselesi ve toplumsal gözetime karşı direniş olanakları ve karşı-gözetim ile alternatif medya ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Barış Çoban ve Bora Ataman (2018), kitabın sunuş yazısında, şirketlerin tüketici profili, devletin davranışları kontrol edilerek yönlendirilmesi gereken bireyler olarak kabul ettiği bir tüketici-yurttaş kavramı ortaya koymaktadırlar (s.7). Bu doğrultuda, modern yaşamın getirisi olan gözetleme toplumunda, karşı duruş sergileyen hareketler ve alternatif medyayla ilgili eylemlerin disiplinlerarası bir anlayışla incelendiği çalışma, alana katkı sağlayan önemli bir girişim olarak önem taşımaktadır.

Literatürde "gözetim toplumu" kavramını ilk kez kullanan Gary T. Marx tarafından 2003 yılında yazılan, "*Ayakkabıdaki Civi: Yeni Gözetime Direnme ve Onu Etkisizleştirme*" çalışmasında, iktidarın egemenliğini pekiştirmesine yol açan gözetime direnme eylemlerine odaklanılmıştır. Marx (2018), suç, terörizm ve ekonomik rekabet gibi

gerekçelerle gözetim teknolojilerinin günden güne önem kazandığını ve yapay zekâya dek uzanan teknik gelişmelerin gözetim için yeni fırsatlar sunduğunu vurgular (s.18). Lyon (2006, 13) tarafından toplumu kitlesel olarak gözetime tabi tutmayı sağlayan en önemli araçlar olarak tanımlanan bilgisayarların yurttaşların mahremiyetini tehdit eden en güçlü araçlar olduğunu vurgulayan Marx (2018), gözetimle iktidar arasındaki mahremiyet ihlali ilişkisinde, bireysel karşı çıkış boyutuna odaklanmıştır. Kişisel alanı ele geçiren gözetimi etkisizleştirmek için yurttaşların başvurduğu hamleleri; keşif, sakınma, bindirme, rol değiştirme, bozma, engelleme, kimliği maskeleyme, kırma, reddetme, işbirliği ve karşı-gözetim şeklinde sıralamıştır (s.40). Her bir karşı-gözetim hamlesini, günlük yaşamdan örneklerle, gözetim karşıtı hamleler arasında ilişki kurarak açıklayan Marx, eylem biçimi ile diğer hamlelerden ayrılan karşı-gözetim hamlelerinin ise, gözetimi yapanlara ödün verdimen, şantaj yapmak ya da işbirliğine zorlamak için kullanılmasını önermiştir (s.37). Mahremiyet ihlallerinin önüne geçmeye odaklanılarak gerçekleştirilen hamlelerin tümünü birbirleriyle ilişki kurma yoluna giderek iletişim ve işbirliği ekseninde tartışma başlatmıştır. Bulguları ve önerileri doğrultusunda, gözetim karşıtı hamleleri gruplandırarak ele alan bu çalışma alanında öncü olarak daha sonra yapılacak çalışmalar içinde önemli bir temel olmaktadır. Bireysel mahremiyeti ihlal eden gözetimin karşısında yer alan etkisizleştirme eylemlerinin merkezde olduğu, her bir hamlenin etrafıca ele alındığı, yeni araştırmaların gerçekleştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Gözetime direnmenin sanatla ilişkisini irdeleyen Torin Monahan, mahremiyet ihlallerini etkisizleştirme taktiklerini tartışarak bir yol açan Gary T. Marx benzeri bir tutumu benimsemiştir. Monahan (2015) "*Gizleme Hakkı Mı? Gözetim Karşıtı Kamufraj ve Direnişin Estetize Edilmesi*" adlı çalışmasında, gözetimin karşısında yer alarak, kendini gizlemeyi sağlayan sanatsal tasarım ve üretimlere odaklanmıştır. Gözetim karşıtı kamufrajlar ile estetize edilen direniş, gözetim toplumlarının ayrımcı mantığına ve şiddete karşı koymaya gerek kalmadan medyanın dikkatini ve araştırmacıların ilgisini doğuran bir temsili olmaktadır (s.47). Kimlik gizleme, toplumsal normların dışında davranma, anonim bir bütünlük sağlama, misilleme gibi önleme (s.56) gibi faydalarıyla, isyanı mümkün kılan bir sise dönüşmektedir (s.60). Böylece, iktidarın kontrol arzusuna karşı koymayı sağlayan, gözetim araçlarının bakışını körelten maskeler, tespit edilmeyi önleyen giysiler ve "karşı drone" uygulamaları (Ataman ve Çoban, 2016, 40), gözetime direnirken yararlanan, sanatsal tasarım ve görsellik gerektiren araçlar arasında yer almaktadır. Hem mahremiyet ihlallerine karşı koyabilmek hem de teknolojinin sunduğu olanakları gözetimi etkisiz hale getirmek için sanatsal bakıştan yararlanan bir çerçevenin gerekliliği anlaşılmaktadır. Dronelar, biyokimlik sistemleri, yüz-göz-parmak okuma gibi tanıma ve veri toplama sistemleri, saç, ten, yüz gibi bedensel değişiklikler, dövme, makyaj, maske gibi kaynaklarla gözetim düzeneklerini bozmaya yönelik gizlenmenin sanatsal yollarının aktarıldığı çalışmada yalnızca kamufle olmanın yetersizliği anlaşılmaktadır. Mevcut karşı-gözetim amaçlı maske ve giysi gibi tasarımların görsel olarak yaratıcı olmakla birlikte gözetim sorunlarını bireysel düzeyden evrensel düzeye taşımayı başarıp başaramadığı noktasında daha derinlemesine ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Mahremiyeti ihlal edenlerin belgelenmesi, filme alınması, görüntülerin halka yayılması gibi daha aktivist çabalar "Gizleme hakkı" için kamufraj tasarımı ile birlikte gerçekleştirilmelidir. Ayrıca araştırma içerisinde, moda ve podyum üzerindeki mevcut gözetim konusunda toplumsal cinsiyet anlayışının

yarattığı aksaklık ve gözetimin cinsiyetçi davranışları ele alınmadığından bu yönde derinlemesine araştırma ile konu genişletilmelidir.

Bilgisayar teknolojisinin güçlenmesi ve yaygınlaşmasıyla gözetleme pratikleri de küreselleşmeye ve sanal ortama taşınmaya başlamıştır. Dijital ortamda kesintisiz gözetim yapılabilmesine olanak veren bir sistem inşa edilmiştir. Efe Baştürk (2018), "*Göçebe Düşünce Ve Savaş Makinesi: Deleuze'de Karşı-Gözetim'in İzini Sürmek*" çalışmasında, sürekli veri toplanması ile işleyen sosyal ağ toplumu içerisinde gözetime direnme yolu olan karşı-gözetimi Deleuzecü bir yaklaşım ile inceliyor. Deleuze, disiplin toplumlarının farklı araçlarla genişleyerek denetim toplumunu meydana getirdiğini savunur (Yücedağ, 2017, 170). Bu denetim, resmi kurumlarda başlayıp sonrasında tüm diğer toplum yapılarına yayılır.

Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla, kullanıcıların gönüllü olduğu bir gözetim gerçekleştirilerek denetim ve kontrol sağlanır. Böylece sosyal ağların devreye girmesi ile meydana gelen post panoptikon çağına özgü bir pratik olarak ele alınan karşı-gözetim incelendiğinde, iktidar karşısında denetimden kaçışı sağlayan araçlar ile karşılaşılır. Burada bu kaçış, iktidarın üretildiği dilsel ve kültürel kodlamaları kapsayarak politik bir bağlam taşır. Deleuzecü bakış açısını merkeze alarak karşı-gözetim Baştürk (2018) tarafından, bir iktidar taklidi olarak kavranmaya olanak veren yapısı, bakış yoluyla özneleşme, kendi ile başkası arasında başkasından farklı olma hazzı ve başkası gibi olamama eksikliği arasında duygusal salınım ile ilişkilendirilerek aktarılır. Bu doğrultuda, Deleuze'un, iktidarı kendiliğın farklılaşmasına dayandırması gerekçesiyle bireysellik, gözetim ve iktidar arasındaki ilişkiyi bu perspektiften ele almanın gerekçesi olur (s.89). Baştürk (2018) karşı-gözetimi, kişisel bir temkinlilik çerçevesinde egemen güçlerin özneleştirme taktiklerine kapılmama üzerine temellendirmiştir. Gözetim karşısındaki pratiklere ilişkin tartışmaya, sosyal ağların dâhil olduğu gözetim toplumunda, mevcut düzenin koruyucusu niteliğindeki ana akım medya karşısında yine mevcut kitle iletişim araçlarının özelliklerinden beslenerek yeni medya ortamında gelişen alternatif medyanın da dâhil edilmesi önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan yeni medya düzeninde, gözetimi yapanlara destek veren medyanın aksi yönünde konumlanan bağımsız bir gazetecilik, demokrasinin korunması ve şeffaflığın sağlanması için önemli bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, Bora Ataman ve Barış Çoban (2018) "*Karşı-Gözetim ve Aktivist Yurttaş Gazetecilik*" adlı çalışmalarında alternatif medya, toplumsal hareketler ve karşı-gözetim uygulamalarını yurttaşlık kavramı çerçevesinde tartışmıştır. Yurttaşların aktif hale gelmesini sağlayan alternatif ve yeni bir medya düzeni, gazeteciliği etkilemiş, yeni bir tür olarak yurttaş gazeteciliğini doğurmuştur. Şeffaflık ile birlikte amatörlerin ve sıradan insanların katılımını sağlayan (Lievrouw, 2016, 128) yurttaş gazeteciliği, otoriter bir ortamda aktivist medyanın ve gözetim karşıtı mücadelenin güçlenmesini sağlayan bir pratik olarak önerilir. İlk kez haber medyasının katılımına izin verilen okuyucuların gücünü kullanan yurttaş gazeteciliği (Lievrouw, 2016, 130), geleneksel medyada konumlanan gazetecilerden, haberlere daha az düzenleme yapılması ve haberlerin amatörler tarafından üretilmesi ile farklılaşmaktadır (Kaufhold, Valenzuela ve Zúñiga, 2010, 516). Bu farklılaşmayı da gözetim yoluyla sağlanan kontrol ve otoriteyi sarsma gücünün kaynağı olarak yorumlamamız mümkün görülmektedir. Hesap verme ve denetimden kaçınılması gerekliliği vurgusu yapan Ataman ve Çoban (2018), gözetim toplumunun iletişim

boyutundaki mücadele alanı olarak yurttaş gazeteciliğini benimsemiştir. Aktivist medyanın elinde sadece “karşı-gözetim” taktikleri bulunmaktadır. Bu taktiklerden “atak taktikler” bizzat haberin yapılabilmesi anlamına gelirken, “savunmacı taktikler” ise daha çok var kalmayla, haberciliğin sürdürülebilmesiyle ilişkilidir (s.128). Koru ve kontrol ile baskı altında tutmak ve pazara gönüllü uyum sağlamış (s.127) gönüllü tüketiciler yaratma işlevleri olan kitlesel gözetimin karşısında yurttaş gazeteciliğini çözüm önerisi olarak öne sürerler. Yurttaş gazeteciliği, geleneksel medyanın sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak en önemli güç kaynağı ve kontrol mekanizması konumundadır. Bu bağlamda gözetim yaparak kontrol ve denetim gücünü elinde bulunduran iktidarın yine aynı yolla gözetime maruz bırakılarak denetlenmesini sağlama olanağıyla alternatif/aktivist medya gözetim karşıtı hamleler ve eylemler için önem kazanmaktadır.

“Yurttaş Gazeteciliği, Gözetim ve Denetim” adlı makalesiyle Agneta Mallen (2012), Ataman ve Çoban ile benzer bir perspektiften meseleye yaklaşarak yurttaş gazeteciliğini yeni bir denetim biçimi olarak ele almıştır. Mallen, gözetim ve karşı gözetim konularına, kameralı mobil telefonların kullanım pratikleri üzerinden gözetleyenler ve bu gözetime maruz kalanlar çerçevesinden yaklaşır. Yurttaş gazeteciliği terimi bugün geniş bir şekilde kullanılıyor ve mevcut işlere dayalı bloglama, fotoğraf ve video paylaşımı, güncel olaylarla ilgili görgü tanıklığı yorumları uygulamaları yanında diğer kullanıcılar veya profesyonel haber kaynakları tarafından yayınlanan haberleri yeniden yayınlama, bağlantı verme, etiketleme ve değiştirme veya yorumlama faaliyetlerini içeriyor (Goode, 2009; Lasica, 2003). Mallen’a göre, bu yeni gazetecilik türü, aşağıdan yukarı işleyen bir süreç olarak yanlışlık ve ihmalleri aktarmanın bir yolu, böylece toplumsal denetimi gerçekleştirmenin de yeni bir kaynağıdır (s. 141-142). Bu yeni kaynağın elinde bulunan gözetim ve denetimi sağlayan önemli araçlardan biri olan kameralı telefonun kullanımıyla sağlanan denetim biçimini Finlandiya’da mahkemeye taşınan bir şiddet olayının video kaydı ile bir siyasetçinin ırkçı söylemlerini içeren görüntülerin kaydının yayılması şeklinde gerçekleşen iki yurttaş gazetecilik örneği üzerinden tartışır (s. 138). Yurttaş gazeteciler, sakıncalı veya suç içeren olayları, pasifçe gözlemlemek yerine, etkin bir şekilde kaydedebilecek ve yayabilecek durumda i bireylerdir (s.142). Gözetim yapanların bir tepki sonucu gözetlendiği ve bu gözetlemeyi yapanlarında pasif tüketiciden aktif yurttaşla dönüştükleri bir süreç söz konusudur. Bu dönüşüm sırasında izleyicinin katılımı, şeffaflık ve demokrasiyi sağlamak için önemli bir kavram olarak önem kazanmaktadır. Kameralı telefonlar ile yaratılan ters panoptikon (Ganaschia, 2010; Mann, 2003) ve panoptikon aynı anda var olmaktadır (s.141). Araştırma, bizlere denetim yapan iktidarın resmi olmayan yolla denetimini gerçekleştiren kameralı telefonlara, olaylara yönelik tepkileri tetikleme aracı olarak yaklaşmamızı tavsiye etmektedir. Bu doğrultuda, teknik aksaklıklar ve engel risklerine karşılık, karşı-gözetim, toplumsal denetim yapan aktif yurttaşlar yaratarak bir dönüşüm başlatmakta, hem yurttaş gazeteciliğinin bir sonucu hem de yeni medya düzeninin en önemli kazanımı olmaktadır.

Derleme kitap içerisinde yer alan ve karşı-gözetimi yurttaş gazeteciliği ile ilişkilendirerek ve yine görüntü olarak denetim sağlama örnekleriyle inceleyen bir diğer çalışma ise Dean Wilson ve Tanya Serisier’in “Video Aktivizm ve Karşı-Gözetimin Muğlaklıkları” (2012) başlıklı çalışmasıdır. Wilson ve Serisier, protesto gösterileri sırasındaki video aktivizm deneyimlerine dayanan gözetimden kaçınma pratiklerini,

olumlu ve olumsuz özellikleriyle tartışır. Yurttaş gazeteciler, hukukçular, insan hakları gözlemcileri ve video anlatıcılarının (s.178) görüş ve deneyimlerine dayanarak toplanan veriler yoluyla, video aktivizminin aşağıdan yukarıya gözlem şeklindeki işleyişini, üretim ve dağıtılmasını ve görüntünün yaygınlaşması sonrası yaşanan ve öngörülemeyen olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır (s.156). Mathiese'nin (1997), panoptikon karşısında kavramsallaştırdığı sinoptikon kavramının işaret ettiği yeni bir gözetim evresi ya da sürecine atıfta bulunulan bu araştırma, video aktivizmi teorik çerçevesi ile aktarırken karşılaşılan tehditleri, cüzzam modeli ve veba modeli ile açıklar. Cüzzam modeline göre video aktivistler açıkça cüzzamlı olarak algılanır ve çevreleri ile ilişkileri kesilir, veba modelinde mekân ızgara şeklinde bölünerek düzenli bir denetim sağlanır (s.160). Polisin bu önlemlerine karşılık, karşı gözetim uygulamalarında video aktivizm önem kazanmaktadır.

Video aktivizminin, yolsuzluk, görev suiistimalleri ve şiddeti tespit ederek belgelemesi ve tanıklık sağlaması, bu görüntülerin dolaşıma girmesi ile caydırıcı olması (s.176), bazen de "sahne arkası" pazarlık yapabilme gücü sağlayabilmesi (s.164) gibi olumlu etkileri sıralanmaktadır. Bu olumlu etkilerle birlikte, protesto edilen konuların önüne geçebilecek nitelikteki görüntülerin, farkında olunmadan, korunmak istenen kişiyi suçlamaya yol açması, insanların geçmişinin oluşturulması ve bilgilerinin dosyalanmasına kaynaklık etmesi (s. 66) gibi gerekçelerle korku ve panik yaratarak protestocu gruptan kopuşlara yol açtığı şeklinde olumsuz sonuçları da tespit edilmiştir (s.169). Bu bulgular doğrultusunda olumsuz bir sonuca erişilmiş gibi gözükse de video aktivizm, bugün alternatif medyanın yararlandığı önemli bir kaynak durumundadır. Görüntü kalitesine önem verilerek karşı-gözetim yapılması ile gözetim yapanların kendilerini gizleyebileceği maskeleyen taktiklerine başvurmasını önleyebilecek bir güç olarak kabul edilmelidir. Karşı-gözetim ve bu karşı gözetim ile elde edilen verinin haber içeriği olarak alternatif medyada yer alması, demokrasi ve şeffaf bir toplum için zorunluluktur. Bu zorunluluk, yurttaş gazeteciliği olarak ifade edilen katılımcılık içeren yeni tür gazeteciliği artık vazgeçilmez hale getirmektedir.

Katılımcı gazetecilik, bir yurttaşın veya grubun haber toplama, raporlama, analiz etme ve enformasyonu yayma konusunda aktif rol oynamasıdır (Lievrouw, 2016, 131). Kendinden önceki medya ortamlarının tümünün özelliklerine aynı anda sahip olabilen yeni medya, toplumsal hareketler ve aktivist gazetecilik alanı için alternatif alanlar yaratmıştır. Karşı-gözetim konusunu alternatif medya ve toplumsal hareketler bağlamında ele alan bir diğer araştırmacı Ramos Montero de Souza'dır. Souza, "Aşağıdan gözetim, Aktivist Gazetecilik ve Brezilya Protestoları: Mídia NINJA Örneği" (2014) içerisinde, gözetimi yeni medyanın etkileri bağlamında, disiplinlerarası bir yaklaşımla ve politik sonuçlarına odaklanarak etraflıca tartışır. Alternatif medya ve toplumsal hareketler bağlamında gözetim örneği olarak, 2013 yılında Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları döneminde ortaya çıkan Jornada de Junho (Haziran Geceleri) denilen Brezilya protestoları döneminde alternatif bir basın grubu olan Mídia NINJA'nın (Bağımsız Anlatılar, Gazetecilik ve Eylem) rolünü ele almıştır. Bu dönemde Uluslar arası Af Örgütü gibi oluşumları da ilgilendiren etkili görüntüleri de içeren, hızlı yayılan çatışmalar ve keyfi tutuklama haberleri nedeniyle (s.184) Mídia NINJA'nın toplumsal sorumluluk anlayışı ile sergilediği pratikler aktivist gazeteciliğin teknoloji devrimi ile bağlantılıdır (s.195). Katılımcı nitelik sergileyen basın kuruluşu, karşı-gözetimi temsil eder, işlenmeden ham olarak kayıtların yayılması, yatıştırıcı ve yanlış tutuklama ya da şiddet uygulanması sırasında karşı savunma ve kanıt toplama

işlevleri (s.187) ile gösterilerin etkisini artırır. Etkileşim ve örgütlülük yaratma olasılıkları sunan (Castells, 2010) yeni medya, hesap verilmesi gereken görüntüleri kamuoyunun bilgisine sunarak erişim kolaylığı sağlaması karşı gözetim eylemlerinin devamı yönünde aktivist gazetecileri teşvik etmektedir.

Hesap verme, seferberlik ve direnişi teşvik etme işlevleri ile dikkat çeken karşı-gözetimin eylemciler tarafından kullanımına odaklanan ve gözetimi eleştirel bir yaklaşımla tartışan Frances Shaw, "*Görme Duvarları: Occupy Sidney'de Protesto Gözetimi, Şekillenmiş Sınırlar ve Karşı-Gözetim*" (2013) adlı makalesinde, Occupy Sidney deneyimi örneğini incelemiştir. Shaw, iktidarı temsil eden polisin eylemlerini ve protestocuların bunlara gösterdiği tepkileri konu edinmiştir. Panoptikon'a karşı koyan pratikler üzerinden, devletin gözetim politikalarına eleştirel yaklaşan Shaw, "Aşağıdan Gözetim" eylemleriyle ilgilenerek bu alternatif gözetimin yaratıcılığının altını çizer. Dikkat ve denetim arasındaki bağı ve etkileşimi, göstericilerin polis kayıtlarından duyduğu kaygının karşı-gözetimin kaynağı olması ile açıklar (s. 202-204). Buna göre karşı-gözetim tepkileri, polisin taktiklerine karşı öfke anları, fiziksel yılgınlık, savunmasızlık ve tehlike duygusundan beslenir (s.208). Ancak burada gözetime maruz kalanların direnme yöntemlerinde mizahı, eğlenceyi tercih edenler ve karşı-gözetimi desteklemeyenler gibi farklılaşmalar karşımıza çıkar (s.209). Bu direnme tercihindeki farklılıklarda duygular ile birlikte teknolojiye erişim ve kullanımdaki eşitsizlikler de etkilidir. Kamusal alanda polis ve eylemciler arasında teknolojiden yararlanılmasındaki eşitsizlik ile denetim etkilenmekte ve karşı-gözetim bir savunma uygulaması zorunluluğuna dönüşmektedir.

Karşı-gözetimi gerçekleştirenler bağlamında, Shaw'a atıfta bulunarak gözetim konusunu ele alan Jamileh Kadivar, konuyu İran yeşil hareketi ekseninde tartışır. 2015 yılında gerçekleştirdiği, "*Sosyal ve Mobil Ağlarda Hükümet Gözetimi ve Karşı Gözetim: İran Örneği (2009)*" başlıklı çalışmasında Kadivar, 2009 seçiminden sonra ortaya çıkan ve şiddet içermeyen yeşil hareket sırasında gerçekleşen gözetim ve karşı-gözetimi daha etkili kılan unsurların neler olduğunu sorgular. Bilgisayarların gözetim amaçlı veri toplamak için kullanımına yoğunlaşan Kadivar, 2009 yılından itibaren İran'da devletin gözetim amaçlı eylemlerinde bilgisayarı kullanarak muhalifleri tutukladığı ve fotoğraflarını paylaşım sitelerine yükleyerek protestocuların kimliklerini belirlediğini aktarır (s.217). Kullanıcılar hakkında bilgi toplamaya imkân veren Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar ile işbirliğine gidilmesi, internetin iletişimi aksatmak amaçlı olarak kasıtlı olarak yavaşlatılması, protesto, toplantı, miting, seçim gibi belirli kelimelerin geçtiği iletilerin SMS formatında gönderilmesine izin verilmemesini önemli hamleler olarak sıralar (s. 218). Sosyal ağların egemen güçler tarafından kontrol etme ve baskı amaçlı gözetim aracı olarak kullanım pratikleri ile birlikte yeni web sitesi kurmak, eski web sitelerini güncellemek, Facebook ve Twitter ile Youtube gibi platformları etkin kullanmak şeklinde aşağıdan yukarı denetleme ve katılım sağlamayan karşı gözetim eylemlerini tespit eder (s.220). Hem hükümet gözetimiyle gerçekleştirilen panoptikon hem de aktivistlerin sergilediği karşı-gözetim pratiklerinin bir arada incelenerek çift yönlü bir analiz gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Yeni teknolojilerin yarattığı değişimleri toplumsal hareketler bağlamında ortaya koyarken daha önceleri seyirci olan ve yeni medya yoluyla aktifleşen bireyler için bu araçlarda görünür olmanın amaç ve sonuçlarına bağlı ayırt edici unsurlara da dikkatimizi vermemizi sağlar (s.222). Görünür olma, hükümet ile karşıtları



arasında teknolojiye erişim ve kullanma olanağı üzerinden değerlendirildiğinde, yasal yollarla gözetim yapan ile bu gözetime karşı-gözetim yaparak tepki gösteren aktivistler arasında kamusal alan üzerinde teknolojiden yararlanma konusunda asimetrik bir dağılıma dayanan belirgin bir ayrımın altını çizmektedir.

Farklı bir kamusal alan yaklaşımı ortaya koyan Neil J. Waghorn (2016), "*Gözetleyenleri Gözetlemek: Protestocunun Panoptikonu ve Dronelara Direnmek*" adlı makalesinde, gözetim konusunu insansız hava araçları teknolojisi ve iktidar mücadelesi kapsamında ele alarak havadan çekim yapan dronelerin, gözetim ve karşı-gözetim pratikleri içindeki rolünü tartışır. Waghorn, gözetim konusunda karasal düzeyde mevcut iktidar mücadelesini havasal boyuta taşıyacak bir protestocu panoptikonu fikrini benimseyerek (s. 226) protestocuların havada bir panoptikon kurmasının etkileri ile havasal ve karasal boyutta polislin tepkileri ile ilgilenir (s.227-228). İktidar ilişkilerini değiştirme aracı olan protestolar sırasında drone kullanımı yoluyla bakışın yükseklerdeki sürekli varlığı, denetime ilişkin havasal bir mimari olarak görülür. Bu sürekli bakışla, polislerin belirlenebildiği ve cezalandırılmasına yol açacak bir hapisane hücresi yaratılır (s.231). Böyle bir benzetme üzerinden etki ve sonuçları sorgularken insan hakları ve merhamet kavramları kapsamında bir çerçeve çizmemizi sağlar. Mahremiyet, Altman (1977, 67) tarafından bir kimsenin diğerleriyle etkileşim kurma süreci ve kendisine ulaşılma çabası üzerindeki seçici kontrolü olarak tanımlanmıştır. Gizlilik ihtiyacını ihlal eden gözetimin yarattığı, her zaman bir izleyen var olduğu paranoyasına vurgu yapan Waghorn, yeni teknolojilerin kullanımına karşılık verecek yöntemlerin ortaya çıkacağı öngörüsünde bulunur (s.232). Gözetimde olanların gözetim yapanları gözetmesi eylemi aşağıdan gözetim olduğu gibi (s.233) polis gözetimine karşı havada dronelerin varlığı da karşı-gözetim (s.234) olmaktadır. Ancak yazı ile asıl üzerinde durulan, protestocu panoptikonu ile gözetime maruz kalan polislin üzerinde iktidar sağlama zorunluluğu bulunmaması vurgusudur. Protestocunun gözetimine maruz kalan polis gibi resmi görevliler ise davranışları kontrol altında tutma, görevi ihmal etme gibi zorlayıcı etkileri olan karşı-gözetim pratiklerine yararlanan dronelerin pil ömrü, kamera çözünürlüğü gibi sınırlılıkları ve yasalar, seçili alanlarda uçuşmasını engelleyen yazılımlar, hackleme, sinyallerini bozmak gibi yöntemlerle direnir (s.235). Sosyal medya kapsamına dâhil edilebilecek araçlar arasında yer alan dronelar üzerine bu çalışma, karşı-gözetimde başvuru alanların teknolojik gelişmelerle paralellik gösterdiğini; canlı yayın yapabilmesi, görüntülerin sosyal ağlarda paylaşılabilmesi kapsama alanının geniş bir yüzeyi kapsamaması gibi teknik özellikleri ile sosyal medya kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Gözetim uygulamalarına karşı koyan faaliyetler özellikle gazetecilik mesleğinin yöntem ve işleyişinde değişim yarattı. Gözetim uygulamalarına direnme konusunu gazetecilik mesleği ile ilişkilendiren Rebecca M. Rice (2017), "*NSA'nın Veri Toplamasına Medya Aktivizmi ve Kamusal Aşağıdan Gözetim ile Karşı Koymak*" başlıklı makalesinde, küresel düzeyde bilgi sızdırma faaliyetleri sonrasında gazeteciliğin dönüşümünü tartışmaktadır. Gözetim ile ilişkili yasal kanunların, gazetecilik pratiği ile örneklendirilerek aktarıldığı makalede Gleen Greenwald'ın gazetecilik yaklaşımı ekseninde aktivistlik ve sızıntı gazeteciliği kavramsal olarak açıklanmıştır. Kamusal alan vurgusu yapan Rice, Greenwald'ın gözetimin karşısında olma noktasında medyaya önerdiği kamusal alan tercümanlığı rolünü (s.251), gözetime direnmek için çare olarak sunarken kamusal alan üzerinde erişim ve açıklığın gözetim iktidarında

halkın erişememesi ve teknik olarak halka kapalı olma durumunu vurgular (s.252). Bu nedenle de aşağıdan gözetim biçimi olarak kamusal müzakere, egemen güçlerin gözetimle tüm yurttaşlar üzerinde kurduğu denetimi tersine çevirmenin, seçkinlerin gözetim altına alınarak şeffaflık sağlamanın ve belki de karşı gözetim yapanların güç elde edebilmesinin dayanağı olarak önerilir. Snowden ile görüşerek sızıntı gazeteciliği yapan Greenwald'in eylemlerini konu eden çalışmasıyla Rice esasında, dördüncü kuvvet olarak da ifade edilen gazetecilik mesleğine ilişkin bir sorgulama başlatmak ister (s.267). Böyle bir sorgulama için şüphe yaratacak, eleştirilecek, tepki yaratacak olaylar ile ilgili kamuoyundan gizlenen bilgi ve belgelerin kamuoyuna sızdırılması ve tahakküm altına alınmış, pasif bireylerin bunlar üzerine tartışabilecekleri bir kamusal alan, karşı-gözetim ile bir kesişim noktası yaratmaktadır. Bu kesişim noktasında ise aktivist gazeteciler, birleştirici ve harekete geçirici rolleri ile sosyal ağları yoğun bir biçimde kullanarak toplumsal bir sorumluluğu üstlenmiş görünmektedir.

Teknolojik gelişmelerin, tüm toplumsal sistemlerle birlikte medya üzerinde de değişim yarattığı görülüyor. Sebastian Kubitschko (2015), "*Hackerların Gözetimine Karşı Koyma ve Demokrasiyi Desteklemekteki Rolü*" makalesiyle, medyanın dijitalleşmesi sonucu günlük alışkanlık ve düzenlerin etkilendiğini belirterek, büyük veri konusuna dikkat çekiyor. Büyük verinin gözetim için bir kaynak ve aynı zamanda bir şekillendirici olması, hackerların gözetime karşı koymaktaki rollerini sorgulamaya yol açar. Bu doğrultuda Kubitschko, hackerların daha demokratik bir toplum düşüncesiyle gerçekleştirdiği karşı-gözetim pratiği olan bilgi sızdırma eylemlerini, dünyanın en eski hacker örgütlerinden biri ve Avrupa'nın en büyüğü olan KAOS Bilgisayar Kulübü (CCC) eylemlerini inceler. Çevrimiçi ortamları olarak sosyal medya, kullanıcılarının kişisel veri üretmesine dayanan bir yapıya sahiptir. Veritabanı hakkınızda ne kadar çok enformasyon içeriyorsa, o kadar hareket özgürlüğünüz var (Bauman, 2017, 65). Büyük verinin elde edildiği mekânlar olarak kentlere ve kentlerdeki pek çok gözetim biçimine odaklanan Kubitschko (s.276), kentlerin dijitalleşmesi ve veri biriktirmenin kolaylaşması sonucunda gözetimin uygulama biçimlerinin arttığını bize hatırlatır. Kubitschko, kişisel veri ile birlikte sosyal ağların coğrafi etiketleme yapılabilen konum medyası olma özelliği üzerinden gözetimin deneyimlenmesine dikkat çeker (s.278). İfade özgürlüğü ve sansür gibi uygulamalarla siyasetin, tüketicilerin mağaza ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının sürekli gözetlenmesi gibi uygulamalarla işletmelerin baş vurduğu bir uygulama olarak gözetimin kapsadığı alanlar sürekli genişler (s.281-282). Alan sürekli genişledikçe gözetim yoluyla mahremiyetin ihlal edilmesi, bireylerin davranışlarının yönlendirilmesi ve kurulu düzenin devam etmesi sağlanmaktadır. Bu da demokrasi konusunda eksiklikler yaratarak iletişimin gizliliği konusuna dikkat vermeyi gerektirir. Kubitschko, kriptografi ile sağlanan iletişimde gizliliğin, sadece mahremiyetin değil enformasyonun da korunduğunu belirterek güven unsuruna vurgu yapar. Kaos Bilgisayar Kulübü hacker grubunun, kendi içlerinde koordinasyonu şifreleme yoluyla sağladığını aktararak bu vurguyu örneklendirir. Teknolojinin insan yüzü olarak ifade ettiği, teknolojiyi kuran ve kullanan insan unsurunu ön plana çıkarır (s.292-293).

Karşı-gözetimi, Türkiye'den bir sızıntı gazeteciliği örneği ve büyük veri vurgusu ile Sebastian Kubitschko'ya benzer bir yaklaşımla ele alan Behlül Çalışkan (2018), "*Halk Çin Sızıntı: Redhack Eylemlerinin Sızıntı Gazeteciliği Modeliyle Analizi*" adlı çalışmasında yeni bir gazetecilik türü olarak sızıntı haberciliğini ve alternatif

medya yoluyla işleyişini ele alır. Demokrasi çerçevesinde katılıma olanak veren internet teknolojisi, gazeteciliğin işleyişini ve yurttaşlar ile ilişkilerini etkileyerek bir dönüşüm yaratarak yurttaş gazeteciliğinin doğmasına yol açmıştır. “Hukuken açıklanması yasaklı olan gizli belgelerin resmi bir yetkili tarafından kimliğinin gizli tutulması beklentisiyle ifşası” (Pozen, 2013) olarak tanımlanan sızıntı, egosal sızıntı, itibar sızıntısı, siyasi sızıntı, kötü niyetli sızıntı, nabız yoklama sızıntısı ve bilgi uçurucu sızıntısı olarak altı kategoride ele alınır (s.304). Etkileşim ve katılım ile kavramsallaştırılan yeni gazetecilik türünü, bilgi sızdırma platformu olarak hareket eden RedHack grubunun iki sızıntı vakasını çözümlenerek inceleyen Çalışkan, bilgi sızıntılarının iktidarın panoptik dünya kurgusuna karşı çıkan bir karşı-gözetim aracı olduğunu, gazetecilik mesleğinin daha kolektif bir sürece dönüştürme etkisinin bulunduğunu belirtir. Ancak sızdırma eylemlerinin gözetimden kaçınmayı sağlayan deneyim olsalar bile sızıntı haberciliği örnekleri olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak sızıntı yoluyla elde edilen bilginin haber olarak ana akım ve alternatif medyada yer almasının sağlanması, bir karşı-gözetim aracı olarak egemen güçlerin iktidarlarını sarsabilecek bir mekanizma olarak önem taşır. Teknoloji, hacker grubun bilgiye erişerek paylaşımına sunması ile birlikte artık daha fazla şeffaflık, enformasyona erişim ve yurttaşları aktif hale getirme hatta belirli hareketlere dahil olarak kolektif davranmalarını sağlamaktadır.

Gözetim ile elde edilen bilgilerin güç kazandırması, bilginin iktidar odaklı bir ilişkinin inşa edilmesine yönelik kullanılması gözetim altında tutulanları yönetecek gücü, yönetilenlerin davranışlarını yönlendirme ve tahakküm altında tutma sonucunu doğurmuştur. Panoptikona dayalı bu işleyiş, teknolojinin sunduğu olanakları içeren yeni medya ortamı gözetimin gerçekleştirilme biçimi ve uygulama alanını genişletmiştir. Bir iktidar pratiği olarak kullanımına başvurulmuş gözetimin kazandırdığı toplumsal denetim olanaklarına karşı direnilmesi ve yok edilebilmesi için gözetimi kesintiye uğratabilecek pratikler de giderek daha önemli hale gelmektedir.

Derleme kitapta yer alan çalışmaların odak noktasında iktidarın devamına yönelik kurgulanan gözetim toplumunu aşmaya yönelik yollar ve gözetimi etkisiz hale getirmeye dönük çözüm önerileri yer almaktadır. Eleştirel bir bakış açısı yansıtan kitap, alternatif medyanın gözetim karşıtı kullanım potansiyeliyle ilgili bulgularıyla alana katkı sağlamaktadır. Endüstri sonrası enformasyona dayanan topluma geçişte, medyanın yeni bir yönelim ortaya koyması ile doğan alternatif medya ve toplumsal hareketler meseleleri üzerine odaklanan çalışmalardan oluşan alternatif medya serisinin bu yeni kitabı, gözetim toplumuna karşı direniş biçimi olan karşı-gözetimi, tüm yönleri, eylemleri, araçları ve ortamları ile tartışmayı başardığı için önem taşımaktadır.

Derlemede yer alan makalelerde gözetim ve karşı-gözetim ile ilişkili önemli kuram ve kuramcılar tartışılarak ilgili literatüre geniş ölçüde yer verilmiştir. Kitapta yer alan çalışmalar içerisinde gözetim ve karşı gözetim; iktidar, sanat, aktivizm, sosyal hareketler, büyük veri, mahremiyet, demokrasi, gazetecilik temalarına odaklanılarak ele alınmıştır. Telefon dinleme, gizli kamera ile kayıt altına alma gibi gözetim pratiklerinin etkisizleştirme eylemleri olarak yurttaş gazeteciliği, aktivizm, hacking, sızdırma gibi karşı-gözetim pratikleri incelenmiştir. Araştırmacılar, alternatif bir medya ortamı olarak ele aldıkları yeni medyanın bilgi sahibi olma imkânı çerçevesinde geleneksel güç yapısı ve hiyerarşik düzeni sarsan etkisini ön plana çıkarmıştır. Çoban ve Ataman'ın karşı gözetim konulu alternatif medya merkezli derlemesi, alanda ilk

kez çalışanlara teorik alt yapı ve karşı gözetime aşına olup hâlihazırda bu konuda çalışmalar yapanlara ise yeni tartışma konuları sunmaktadır. Ele alınan çalışmanın temel dayanağının, teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha da güçlenen gözetim toplumu içerisinde gözetimi yok etmek amacıyla yapılan eylemlerin neler olduğunu, etkisizleştirme eylemlerinin gücü ve etki alanlarını, pratikteki uygulamaların sonuçlarının neler olduğunu açıklamak olarak ifade etmek mümkündür.

### Kaynakça

- Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific [Elektronik Sürüm]. *Journal of Social Issues*, 33(3), 66-84.
- Ataman, B., Çoban, B. (2015). Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya. B. Çoban ve B. Ataman (Der.) *Gezi Direnişi’nde Alternatif Yeni Medya ve “Çapulcu Yurttaş Muhabirler”*. (s.93-141). İstanbul, Turkey: Kafka Yayınları.
- Ataman, B. ve Çoban, B. (2016). Alternatif Medya ve Anti-gözetim. B. Çoban ve B. Ataman (Der.) *Gözetim Toplumu Panoptikon* (s.33-47). İstanbul:Ege Basım.
- Bauman, Z. (2017). Küreselleşme, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2010). *End Of Millennium* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S. ve De Zúñiga, H. G. (2010). Citizen Journalism And Democracy: How User-Generated News Use Relates To Political Knowledge And Participation. [Yurttaş Gazeteciliği ve Demokrasi: Kullanıcı Tarafından Üretilen Haberlerin Kullanımının Siyasi Bilgi ve Katılımla İlişkisi]. [Elektronik Sürüm]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515-529.
- Lievrouw, L. A. (2016). Alternatif ve Aktivist Yeni Medya. İ.S. Temizalp (çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.(2011).
- Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum. G. Soykan (Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği Ve “Panoptikon” ile “İktidarın Gözü” Göstergeleri. [Elektronik Sürüm]. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 22-29.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T.(2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Yılmaz, A. S. ve Ataman, B. (2015). Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya. B. Çoban ve B. Ataman (Der.) ‘*Gezi Direnişi’nde Alternatif Yeni Medya ve Çapul TV’ Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya*. (s.141–177). İstanbul: Epsilon.
- Yücedağ, İ. (2017). Modern Toplumda Denetim Asemblajı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 161-176. Erişim: 12.06.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/348238>

Tez Özeti

# 2000'ler Türk Sineması'nda Aidiyetsiz Kent İstanbul\*

Şeyma Balcı (Dr. Öğr. Üyesi)  
Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi  
seymabalci@yahoo.com  
Orcid: 0000-0001-9216-6179



Başvuru Tarihi: 18.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

2000'ler Türk Sineması'nda İstanbul'un ne söylediği ve nasıl gösterildiği üzerinden hareket eden bu çalışmada, sinema ve kent meselesine bakarken kavramsal ve tarihsel bir kategorizasyona başvurulmuştur. İncelenecek filmler belirlenirken 2000'ler Türk Sineması'nda "sanat" sinemasına bakılmış, "popüler" film örnekleri dışarıda bırakılmıştır. Bu bağlamda, sermayenin kentleşmesi dönemi içerisinde yer alan ve araştırmanın ampirik kısmını oluşturan ve aidiyetsiz mekân başlığı altında *C Blok* (Zeki Demirkubuz, 1994), *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoğlu, 1999), *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2006), *Meleğin Düşüşü* (Semih Kaplanoğlu, 2007) ve *Çoğunluk* (Seren Yüce, 2010) filmleri aidiyetsiz mekân başlığı altında incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken film çözümlemesinde tarihsel eleştiriden, sinematografik anlamda ise "kare kare çözümleme" tekniğinden faydalanılmıştır. Filmlerde aidiyetsiz mekânlarıyla İstanbul, yaşamının ve yerleşmenin mümkün olmadığı, tehdit eden kent halindedir. Aidiyetini mekânla ve bunun bir adım ilerisi olan kentle kuramayan 2000'ler Türk Sineması'nın karakterleri İstanbul'da huzursuzluk içerisinde yaşarlar. Karakterler mekân olarak bedenleriyle de bir aidiyet ilişkisi kuramazlar. Aidiyet duygusunun mekânı beden; filmlerde kısıtılmışlık, taciz, işkence gibi edimlerle de aidiyetsiz bir mekâna dönüşür.

**Anahtar Kelimeler:** Kent, Kentleşme, İstanbul, Sinema, Aidiyetsiz Mekânlar.

\* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2016 yılında sunulan "Türk Sinemasında Kent ve Kentleşme Bağlamında İstanbul" başlıklı Doktora tez özettir.

Dissertation Abstract

# Istanbul as the City of Irrelevant in Turkish Cinema of the 2000s

Şeyma Balcı (Asst. Prof. Dr.)  
Kastamonu University Faculty of Communication  
seymabalci@yahoo.com  
Orcid: 0000-0001-9216-6179



Date Received: 18.05.2018  
Date Accepted: 18.12.2018  
Date Published: 21.01.2019

## Abstract

In this work, which develops with reference to how the city is visualized/showed in 2000's cinema, conceptual and historical categorization is applied in examining cinema and city subject. When determining the movies to be analyzed, "art" movies in 2000's are preferred, "popular" movies are excluded. Within this context, movies in the 'Urbanization of Capital' period are examined under the subject of irrelevant space, which consist the empirical part of this study are included, namely as *C Blok* (Zeki Demirkubuz, 1994), *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999), *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2006), *Meleğin Düşüşü* (Semih Kaplanoğlu, 2007), and *Çoğunluk* (Seren Yüce, 2010). For the analysis of the movies, "historical criticism" is adopted as a critical approach and "frame analysis method" is used in the cinematographic sense in this study. In the movies, Istanbul poses as a threatening city, since it is not quite possible to live and settle down in this irrelevant space. The characters of the movies in 2000's cinema, who could not be able to have a sense of belonging with the space and the city, live in Istanbul with unrest. The characters could not be able to establish a sense of belonging with their bodies, as well. The body, as a space of sense of belonging, turns into an irrelevant space with such acts as imprisonment, harassment and torture in the movies.

**Keywords:** City, Urbanization, Istanbul, Cinema, Irrelevant Spaces.

## Giriş

Sinema kentte doğar, kentte büyür ve kentte gelişir. Kimi zaman fon, kimi zamansa anlatının kahramanı olarak perdede kendine yer bulan kent, kuşkusuz temsil edildiği sinemadan ayrı olarak düşünülemez. Bu anlamda Türk sineması “İstanbul”dur (Altınsay, 1996, 73). İlk film gösterimi (1896) ve ilk sinema salonu (1908) İstanbul'dadır. Osmanlı döneminde bir “dünya kenti” (Keyder, 2001) ve başkent İstanbul'un perdede görünmemesi ise söz konusu olamaz. Lumière Kardeşler'in Haliç ve Boğaziçi görüntüleriyle İstanbul, 1897'de perdede görünür. Türkiye'de ilk hikâyeli uzun film *Pençe* de (Sedat Simavi, 1917) İstanbul'da çekilir. Sinema kenttedir ancak kent, sinemada tam anlamıyla görünürlerde yoktur. Kentin sinemada görünür olması Cumhuriyet'in ilanından sonra başlar.

İstanbul, Cumhuriyet'in ilanı ile başkent statüsünü ve “dünya kenti” özelliğini kaybetse de sinema söz konusu olduğunda biricikliğini korumaya devam eder. Bu dönemde İstanbul'da sadece Türk yönetmenler değil aynı zamanda Avrupalı yönetmenler de film çeker. 1923 yılından önce iki filmi bulunan Ertuğrul'un bütün filmleri (29 uzun, 2 kısa) Cumhuriyet sonrası çekilir. Ertuğrul'a ait filmlerin çoğunun çekim mekânı İstanbul'dur. 1939 tarihi, Türk sineması için önemlidir. Dönemin izleyicileri bu yıla kadar Muhsin Ertuğrul'un filmleri ve dolayısıyla İstanbul'unu izler. İstanbul'un diğer yönetmenler tarafından görüntülenmeye başlaması Faruk Kenç'in *Taş Parçası* (1939) filmiyledir. Hem Özön'ün (2010) hem de Özgüç'ün (2003) 1939'dan 1950'ye kadar Türk sinemasında çekilen filmler, filmlerin tarihleri ve yönetmen adlarına dair verdikleri bilgiler birbiriyle uyumsuz. Sağlıklı verilerin yokluğunda, 1939'dan 1950 yılına kadar toplam 14 farklı yönetmenin film üretiminde bulunduğu söylenebilir. Yine bu dönem aralığında 70'e yakın da yerli film yapılır. Sinema salonları büyük kentlerle sınırlıdır ve filmlerin çoğu İstanbul'da çekilir. Bu dönem filmlerinde İstanbul “kent olarak yaşanmak istenecek, düzenli, modern ve son derece güzel bir kent” olarak gösterilir<sup>1</sup> (Öztürk, 2003, 66). Altınsay'a göre (1996, 73) 1923'ten 1960'ların ortasına kadar “anlatıcı Galata Köprüsü'nün Eminönü ayağında duruyor. Yani anlatıcı kentin tam ortasında. O, içeriden biri. Yani İstanbullu... Filmler de kentin tam ortasından bir görüntüyle başlıyor”.

Tam da bu noktada 1950'lere gelindiğinde; İkinci Dünya Savaşı sonrasında tarım temelli politikaların hız kazanmasıyla kırdan kente hızlı göç süreci yaşanır, ithal ikameci ekonomiyle iç pazar hareketlenir; hem film sayısı hem de yönetmen sayısı artar, hızlı kentleşmeyle birlikte kentte enformel iş alanları ve yeni konut tipleri ortaya çıkar. Büyük kentlerdeki yeni konut tipleri ikili bir yapıyı gözler önüne serer: gecekondular ve orta sınıfın yap-sat modeli apartman. Kent hiç olmadığı kadar gündemdedir. Gündemde olan yine, yeniden İstanbul'dur. Zira Demokrat Parti'nin iktidara gelişiyle birlikte İstanbul, “simgesel başkent” statüsüyle yeni baştan inşa edilir. Modernliğin, düzenin, intizamın mekânı İstanbul, 1950'lerden sonraki filmlerde, tekinsizliğin, ölümün, yaşam savaşının, kayıpların verildiği bir kent haline gelir.<sup>2</sup> İstanbul'un bildik ve görkemli yapıları da görüntülerde kendini gösterir. Ancak kentin gösteriminde bir değişiklik yaşanır. Altınsay, filmlerin kente gelişle başladığını ve kentin panoramik görüntülerinin kullanıldığını (1996, 73) belirtir. Bu dönem iç göç filmlerinin tamamına ev sahipliği yapan Haydarpaşa Tren Garı ve sonrasında “kente yeni göç edenlerin bakışı” (Suner, 2006, 219) verilir. Kimi zaman filmlerde izleyici bu bakıştan mahrum bırakılır kimi zamansa yabancıların bakışı diyalog düzeyinde verilir.

Kentlerin parçalama, ayırıştırma ve bölme süreci ise Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine girmesine ön ayak olan 24 Ocak/12 Eylül 1980 dönüşümüyle başlar. Neoliberalizmle, kentlerin sürekli mekân üreterek sermaye birikiminin bir parçası haline gelmesi paralel ilerler; hem mekânın kendisi hem de kentler "meta" haline gelir. Sermaye birikiminin merkezi haline gelen, küresel ve büyük yatırımların odağında "pazarlanabilen" kentler, neoliberal kent anlayışına uygun bir şekilde yeniden biçimlenir. 1980'lerden itibaren nüfusu ve ilçe sayısı giderek artan İstanbul, Keyder'e göre Türkiye'nin "vitrin"idir artık (2013, 26). Gecekondu ve apartman ikileminden/görünürlüğünden/söyleminden gittikçe uzaklaşan İstanbul; güvenli siteleri, mutenalaşan semtleri, Toplu Konut İdaresi (TOKİ) ve benzeri konutları, rezidansları, otelleri, alışveriş ve iş merkezleriyle, kentsel dönüşümüyle yeni yoksulluk mekânlarıyla ayırıştıran, parçalayan ve fragmanlaşan bir hal alır. Hızla nüfusu artmaya devam eden İstanbul birden fazla merkeze sahip olur. İstanbul ve sinema ilişkisi ise yavaş yavaş değişime uğrar. Kentin parçalanmasıyla İstanbul, 2000'ler Türk Sineması'nda "aidiyetsiz mekân"larıyla, yaşamının ve yerleşmenin mümkün olmadığı, tehdit eden kent halindedir.<sup>3</sup> Bir yandan yaşanan, bir yandan ayakta kalmak için mücadele edilen, mücadele etmeyen kendine "yer" bulamayacağı bir yapı sergilemeye devam eder.<sup>4</sup>

Tam da bu noktada, 2000'ler Türk Sineması'nda kentin/İstanbul'un ne söylediği ve nasıl gösterildiği üzerinden hareket eden bu çalışmada, sinema ve kent meselesine bakarken kavramsal ve tarihsel bir kategorizasyona başvurulmuştur. Toplumdaki yapısal değişimlerin sonucunda gerçekleşen kentleşme sürecinin Türkiye'de kendine has bir özelliği olduğu söylenebilir. Türkiye'nin Cumhuriyet sonrası kentleşme deneyimini üç ayrı dönem ve kentleşme katmanı içerisinde tanımlayan Şengül'ün (2012, 410) dönemselleştirmesi bu çalışmada esas alınmıştır. Bu dönemler sırasıyla şöyledir: Ulus-Devletin Kentleşmesi (1923-1950), Emek Gücünün Kentleşmesi (1950-1980), Sermayenin Kentleşmesi (1980 sonrası).

Sermayenin kentleşmesi dönemi içerisinde yer alan, 2000'ler Türk Sineması içerisine dâhil edilen yönetmenlerin İstanbul'da geçen ve aidiyetsiz mekân başlığı altında incelenen filmleri ise sırasıyla şöyledir: *C Blok* (Zeki Demirkubuz, 1994), *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999), *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2006), *Meleğin Düşüşü* (Semih Kaplanoğlu, 2007) ve *Çoğunluk* (Seren Yüce, 2010).<sup>5</sup>

İncelenecek filmler belirlenirken 2000'ler Türk Sineması'nın "sanat" sinemasına bakılmış, "popüler" film örnekleri dışarıda bırakılmıştır. Filmler pek çok yolla anlam yaratırlar, dolayısıyla film tek bir anlama sahip değildir (Ryan ve Lenos, 2014, 185). Bu amaçla da çalışmada film çözümlemesine dair eleştirel yaklaşımlardan "tarihsel eleştiri" kullanılmıştır (2014, 185). Tarihsel yaklaşım, film eleştirisinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Filmleri, tarihsel bir bağlam içindeki konumlarına göre ve tarihsel gelişmelerin ışığı altında sınıflandıran ve inceleyen (Corrigan, 2008, 110) bu yöntemle İstanbul'un kent ve kentsel gelişmeleri ilişkili hale getirilmiştir.

Filmlerin çözümlenmesinde sinematografik anlamda, "bir çekim serisi ya da bir film sahnesinden görüntüler üzerine kullanılan teknikler"i kapsayan "kare kare çözümleme" (Ryan ve Lenos, 2014, 16) tekniği kullanılmıştır. Kare kare film çözümleme, film yapımına ait teknik bir kelime dağarcığı sayesinde (orta plan, kompozisyon, alan derinliği, vb.), ekrandaki görüntünün tanımını yaparak başlar.



Sonraki evre, setten karakter ilişkilerine ve hatta kompozisyona kadar görüntüye ait çeşitli bileşenler üzerinde tartışma evresidir. Ardından görüntüler içindeki düşüncelerin tanımlanması (ne anlama geldiklerinin belirlenmesi) gelir (Ryan ve Lenos, 2014, 31). Tam da bu noktada filmler 2000'ler Türk Sineması'nda Aidiyetsiz Mekân genel başlığı altında toplanmış ve her bir film özelinde ayrı ayrı açıklanmış, film karakterlerinin yaşadıkları mekânlar ayrıntılarıyla verilmiş; beden in aidiyetsiz mekâna dönüşümü aktarılmıştır.

### **Sermayenin Kentleşmesi Sürecinde İstanbul**

24 Ocak/12 Eylül 1980 dönüşümüyle serbest piyasa ekonomisine giren Türkiye'de toplumsal yapı, neoliberalizmle birlikte değişmeye başlar. Bu değişim kendisini her alanda hissettirirken kentler değişimden en fazla nasibini alan yerler olur. Yıkım ve yeniden inşa faaliyetlerinin en belirgin olduğu kentlerden biri de kuşkusuz İstanbul'dur. 1980'lerden itibaren İstanbul'un geçirdiği dönüşümler kentsel alana yapılan müdahalelerle şekillenir: yerel yönetimleri düzenleyen bir dizi yasal değişiklik, emlak sektöründe geniş ölçekli yeni yatırımlar ve devasa çapta projeler, finans ve hizmet sektörü gibi yükselen sektörler (Bartu Candan ve Kolluoğlu, 2008). Müdahaleler, İstanbul ekonomisinin ve yerel yönetiminin liberalleşmesiyle 1984 yılında çıkan belediye kanunları ve sonrasında radikal sayılabilecek finansal ve yönetsel değişimlerle başlar (Bartu Candan ve Kolluoğlu, 2010, 54). Burada söz konusu olan, mekânın yeniden üretilip sermaye birikiminin merkezi haline gelmesi ve dünya kentlerinde de benzer bir değişim dinamiğini beraberinde getiren neoliberal kent anlayışıdır. "Sermayenin kentleşmesi" olarak adlandırılan bu dönem "ABD, İngiltere gibi merkez ülkelerden başlayıp, ulus-ötesi kurumlar aracılığıyla çevreye doğru yayılan bir seyir izler" (Şengül, 2012, 434).

1980'li yıllarda "geçmişin görkemli İstanbul'unu geleceğe taşımak tasavvuru" geniş kapsamlı bir dizi "yıkma-yenileme projesi"yle hız kazanır. Sur-içi yarımada, bir açık hava müzesi olarak tasarlanır ve Haliç'i yeniden yaratmak için, kıyılarını çevreleyen yaklaşık 30.000 bina yok edilir, sahil şeridi ağaçlandırılır, otoyolla erişilebilir hale getirilir (Öncü, 2007, 86-87). Tarlabası'nı yararak Taksim Meydanı'nı Tepebaşı'ndan Unkapanı Köprüsü'ne bağlayan cadde açılır (Göktürk ve diğerleri, 2011, 27). 1980 sonrasında da cazip merkez olma özelliğini sürdüren İstanbul'da yatırımlar özel sektörde "konuta, turizme yönelirken" devlet yatırımları "ulaştırma, haberleşme, enerji sektörlerine yoğunlaşır" (Sönmez, 1996, 57-66). Böylece kentlere yapılan yatırımlar bir yandan kentlerin altyapısını iyileştirirken, diğer yandan kentlerin sermaye birikim sürecinde devlet destekli biçimde önemli hale gelişi daha önce kentleşme sürecinde sınırlı rol oynayan büyük ölçekli sermaye gruplarının gözlerini kentlere çevirmesini sağlar (Şengül, 2012). Fiziki formu küçük sermayenin faaliyet ölçeklerine uygun olarak belirlenen bir kentten, büyük sermayenin birikim güdülerine ve faaliyet ölçeklerine göre belirlenen bir kente geçiş gerçekleşir (Tekeli, 1988, 132). Özellikle İstanbul'un küresel niteliğinde sıçrama yaşanan 1990'dan sonra İstanbul kentsel arsasına büyük sermayenin ilgisi daha da artar (Sönmez, 1996, 76). Çok büyük ölçekli toplu konut ve altyapı projeleri, gökdelenler, uluslararası ticaret merkezleri (Tekeli, 1988, 132) lüks konut, otel, iş merkezi (Sönmez, 1996, 77), yer altı raylı sistemleri (Şengül, 2012) gibi alanları büyük sermayenin tekeline almasıyla birlikte, arsa ve konut piyasası toplumsal grupları ayrıştırıcı bir işlev görmeye başlar. Bu döneme kadar küçük sermaye gruplarının bu piyasalara kolayca girebilmesi, kentte oluşan rantlara orta ve düşük gelirli de dâhil ederken arsa ve konut piyasası

bütünleştirici bir işlev görmektedir (Işık, 1998, 107-108). Bu nedenledir ki İstanbul “artık bireyin algılayamayacağı ve kolayca kıymetlendiremeyeceği karmaşıklıktadır” (Güvenç ve Işık, 1996, 10).

1980'li yılların Türkiye'sinde kentleşme süreçlerine damgasını vuran, *farklılaşma* ya da *çeşitlenme* dinamikleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan *ayrışma* eğilimleridir: Bir uçta, kentin çeperinde kent yoksulları, arada bir yerlerde kent çeperindeki geniş arazilerde orta sınıflar, diğer uçta kentin en prestijli alanlarında üst sınıflar (Işık ve Pınarcıoğlu, 2013, 128). Öncü'ye (2007, 87) göre süreci başlatan “İstanbul'un üst ve orta sınıflarının İstanbul'un keşmekeşini, kalabalıklığını, gürültüsünü ve kirlenmişliğini” keşfetmeleridir. İstanbul, artık “yaşanmaz” bir kent haline gelince İstanbul'un üst ve orta sınıfları, “sağlıklı bir yaşam/temiz bir çevre=yeni bir ev özlemiyle şehri terk etmeye başlar”; orta ve alt-orta sınıflar ise “kendileri gibi olmayanlarla ilişkilerini en aza indirgeyen kendisi gibi olanlarla bir arada olan daha yalıtılmış mekânlarda” (Işık ve Pınarcıoğlu, 2013, 136), “otoyollar boyunca sıralanan blok apartmanlarda” (Öncü, 2007, 88) yaşamaya başlar. 1980'lerin başında renkli televizyona geçişle başlayan ve 1990'ların başında özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla ivme kazanan İstanbul'un üst ve orta sınıfları “idealinizdeki ev” mitolojisini benimser (Öncü, 2007, 91).

Soğuk Savaş'ın yumuşadığı, hem Doğu Avrupa'da hem Rusya'da Sosyalist rejimlerin yıkıldığı 1990'larda İstanbul, “dünya kenti”/“küresel kent” olma konusunda Birinci Dünya Savaşı sonrasında kaybettiği fırsatı yeniden yakalar (Güvenç, 2009, 10; Keyder, 2013; Tekeli, 2009, 31; Sönmez, 2001). Ünlü-Yücesoy ve Güvenç (2010, 14) İstanbul'un bu dönemini “yeni zamanlar” olarak adlandırırken, eleştirel bir söylemle Şentürk (2009, 25) bu dönemi “kalkınma reçete”si olarak görür. Benzer bir biçimde Bora da (1997, 149), şehir ve imgesinin, “ihraç malına” dönüştüğünü vurgular.

Bu bağlamda 21. yüzyılın İstanbul'u “fazla sayıda bileşenli bir çoğulluğa sahiptir” (Tanyeli'den akt. Akpınar, 2010, 14): güvenli siteler, soylulaştırma, otel ve alışveriş merkezleri, kentsel dönüşüm ve TOKİ, bu çoğulluktan bazılarıdır. İşte tam da bu noktada son dönemlerde “İstanbul'un mekânsal ve toplumsal haritası”nın üç temel boyutta şekillendiği söylenebilir: Kentte sanayi üretim mekânlarının görünürlüğü, beyaz yakalı iş ve tüketim mekânlarınınkine kıyasla azalmakta; kapalı yerleşim alanlarının sayısı önemli ölçüde artarken İstanbul'un genelinde mekânsal bir kapanmaya doğru gidilmekte; gecekondular bir yandan “varoşlaşırken” bir yandan da kentsel dönüşüme uğrayarak toplu konut alanlarına taşınmaktadır (Bartu Candan ve Kolluoğlu, 2010, 53-54). Kent büyüdükçe bir anlamda kentleşmenin etkisiyle kentin parçalanması, fragmanlaşmasıyla birbirlerinden habersiz, temassız insanların kenti haline gelir İstanbul. Sinema da yaşanan değişime sessiz kalmaz, İstanbul'un yeni zamanları beyaz perdeye taşınır. 2000'ler Türk Sineması'nda İstanbul, aidiyetsiz mekândır.

Ortak bir tanımı olmayan aidiyet (Croucher, 2004, 35) mekân, din, ülke, millet, iş, aile, kimlik, takım, beden, vb. unsurlarla kendini gösterir. Aidiyet duygusu ve bunun en temel tezahürlerinden mekân imge, bellek, hatıra, insan, nesne, zaman ve daha birçok şey içerir. Asiliskender'e göre mekân, fiziksel özellikleriyle aidiyetin sınırlarını belirleyen en belirgin düzenlemedir. Aidiyetin deneyim, yaşanmışlık ve bellekle ilişkisi mekânsal aidiyeti ve birey için önemli bir kimlik tanımlamasını beraberinde getirir (2004, 75-86). Yaşanılan ve aidiyetlik kurulan kentler, günümüzde; sığınılan, nefes alınan ve hatıralarla yüklü mekânlarını hızla kaybetmektedir. Öyle ki kent olgusu, kentleşme

politikaları sonucu (kentsel dönüşüm, soylulaştırma gibi) yerinden edilmeye; "çarpık kentleşme"nin içinde yaşamını sürdürmeye devam eden ve görmezden gelinen yoksulluk mekânlarıyla; çok katlı gökdelenler, plazalar ve benzeri konutların çıkışsız ve nefessiz bıraktığı mekânlarıyla; üst sınıfların "güvenlikli siteleri"yle; orta sınıfın ya kent merkeziyle temassız ya da yap-satçı apartmanlarıyla; "varoşlaşan" gecekondu merkezleriyle, farklılaşan biçimlerde varlık kazanır hale gelmiştir. 1980'lerden sonra sermaye birikiminin bir parçası haline gelen kentlerin bu eksik ama görünür hâli, neoliberal bir kent anlayışı ile tüm ülkeye yayılırken simgesel başkent İstanbul hızlı bir biçimde yeniden inşa edilmektedir (Balcı, 2018, 73). Tam da bu noktada içkin kılınamayan, izler bırakılmayan, aidiyet oluşturulamayan, tehditlere açık; hüznün, sıkıntının ve huzursuzluğun sürekli kendini gösterdiği aidiyetsiz mekânlar sinemada kendini gösterir.

Her türden aidiyetsiz mekânlarıyla, kentte ayakta kalmanın, kente yerleşmenin mümkün olmadığı, tehdidin ne zaman geleceğinin sürekli tetikte beklenilerek izlendiği filmlerdir 2000'ler Türk Sineması'nın filmleri. Acı, hüznün, sıkıntı, huzursuzluk ve tekinsizlik vardır İstanbul'da. Bu nedenle de aidiyetini mekânla bir adım ilerisi kente kuramayan film karakterlerini İstanbul'da bekleyen de aktarılanlardır. Tam da bu noktada hem kentin kendisi hem de ev mutluluk mekânı değildir. *C Blok, Üçüncü Sayfa, Meleğin Düşüşü, Hayat Var, Pandora'nın Kutusu, Üç Maymun, 11'e 10 Kala, Şimdiki Zaman, Çoğunluk ve Zerre* gibi filmlerde ne kent, ne de ev mutluluk mekânıdır. Karakterler mekân olarak bedenleriyle de bir aidiyet ilişkisi kuramazlar. Zira ait olmadığın yerde tehdit altındadır. Aidiyet duygusunun mekânı beden, filmlerde kısıtılmışlık, taciz, işkence, tecavüz, vb. edimlerle de aidiyetsiz bir mekâna dönüşür. Bu noktada filmler çekildikleri yıllara göre sırasıyla ve aidiyetsiz mekânlar ekseninde çözümlenmiştir.

## 2000'ler Türk Sineması'nda Aidiyetsiz Mekânlar

### **C Blok: 16 Numarada Sıkışmışlık**

Zeki Demirkubuz'un *C Blok*'u hem Türkiye kentleri hem de kentleşmesinin yaşadığı dönüşümü ele alan erken ve ilk örneklerden biri. Mekânsal parçalanmanın hüküm sürdüğü İstanbul'da kent çeperlerindeki orta ve orta üst sınıfa ait TOKİ ve benzeri yapıların da ilk örneklerinden Ataköy Konutları'nda geçen hikâyeye, aidiyet ilişkisi kuramayan karakterlerin aidiyetsiz mekânlar içerisinde hapsoluşlarını ustalıklı aktarır. Karakterlerin yaşadığı sıkışmışlık ve kısıtılmışlık hali en mikro mekân bedeni de aidiyetsiz bir mekâna dönüştürür: Beden taciz ve tehdit edilir, tecavüze uğrar. Bedeni taciz ve tehdit edilen, *C Blok*'ta yaşayan, sürekli sıkılma hali içerisinde olan Tülay (Serap Aksoy), karısı Tülay'la iletişim kuramayan Selim (Selçuk Yöntem), ev işlerine yardım eden Aslı (Zuhal Gencer) ve *C Blok* apartman görevlisinin oğlu Halet (Fikret Kuşkan) ekseninde geçen filmde, evi ve kenti aidiyet mekânına dönüştürememenin sancısı anlatılır. Demirkubuz filmlerinde "sıkıntının, kapatılmışlığın, daraltan bir atmosferin varlığından söz etmek mümkündür" (Öztürk, 2006, 66). Otel odaları, bodrum katları, bloklar, apartmanlar, altgeçitler, tüneller, otoyollar, izbe sokaklar, bürokrasiye ait odalar kapalı, dar ve karanlık olarak gösterilir. Aidiyetsizliğin ve köksüzlüğün mekânlarında film kahramanları kısıtılmış, huzursuz, çaresiz, çıkışsız, sıkışmış bir haldedirler. Kentle de herhangi bir ilişki kuramayan karakterlerin kente dâhil olamadıkları görülür. Bu dâhil olamama karakterlerin aidiyetsiz mekânlarda görünür kılınmalarına yol açar.

Filmin açılış sahnesi nerede olduğumuzla başlar: C Blok. Yağmurlu bir günde Halet'in bakışından araba içerisinden gerçekleştirilen bu sahnede apartmanın sadece giriş kapısı görülür. Uzunca bir süre Halet silecek sesleri eşliğinde C Blok'a bakar. İkinci sahneye ise C Blok'a kuru temizlemeciden gelen çalışanın serzenişi eşlik eder: "Beni de, paketi de kontrol ettiler". Böylece kapıda güvenlik görevlisinin varlığından da haberdar olunur. Film bir sitede, bloklar arasında geçse de sitenin ve blokların genel görünümünü hemen perdeye yansıtmaz Demirkubuz. Mekânın kendisini yavaş yavaş ve küçük ayrıntılarla verir. Her bir sahnede blokların uzunlukları, genişlikleri artar. Bir anlamda kadraja giren görüntüler genişler.<sup>6</sup>

Tülay yaşadığı aidiyetsiz mekândan "evde duramıyorum", "sıkılıyorum" diyerek uzaklaştığında arabasıyla ıssız ve izbe yerlere gider. Aktarılan yerler kısa bir süre sonra tekinsiz mekâna dönüşür. Ataköy Konutları'nda sıkıntı yaşayan sadece Tülay değildir, Halet de Tülay gibi yaşadığı yerde sıkışıp kalır. Yaşadığı bloklardan kendisini uzaklaştıracak bir arabası olmasa da C Blok sakinlerinin arabalarını temizler, bazen de içlerinde uyur. Halet ve araba sahnelerinde bloklar sıkışma, kapanma hissini güçlendirir. Kamusal mekânda bir tür iç mekâna dönüşen araba; Tülay için aidiyetsiz mekânlardan uzaklaşmayı, Halet için ise sıkışmayı ve çıkışsızlığı sunar. Araba, Halet'in bloklardan dışarı çıkmasını değil de evden dışarı çıkmasını sağlar. Babasıyla bir odada yaşamını sürdüren Halet'in ev içinde görüntülediği sahneler az olmasının yanı sıra çerçeve içi çerçeve şeklindedir (kahvaltı yaparken, saçını yıkarken, Tülay'la sevişirken görüntülenir). Gidecek bir yeri yoktur Halet'in. Bloklar içerisindeki bir yaşamda Halet, kafasını kaldırır C Blok'a ya da diğer bloklara bakar. Hep dışarıda ama blokların arasındadır. Dolayısıyla filmde Halet'in C Blok'a bakışı (açı) ve hemen ardından Halet'in (karşı açı) görünmesiyle Halet'e "dikilir" izleyici.<sup>7</sup> İzleyici sadece Halet'e bir anlamda C Blok'a dikili kalır. Böylece izleyici de C Blok'la ilişki halindedir, oraya ait olur, C Blok dışına çıkamaz. Halet'le birlikte belli bir süre kilitli kalır izleyici. Halet'in blokların dışına çıkışı Tülay sayesinde gerçekleşir. Yönetmen uzunca bir süre Tülay'ın bakışını vermeyerek izleyiciyi dikmez. Tülay bloklara ait değildir, bu yüzden kendini sürekli dışarı atar. Tülay sadece C Blok içinde kalamaz, o mekâna ait olamaz. Tülay, deniz kenarına gittiğinde bloklar her seferinde görüntüye girer. Tülay aracılığıyla yine dikiliriz, bu kez başka bloklara, bir anlamda dış dünyaya (*C Blok* dışındaki başka bloklara). Onun gidişinin de habercisidir bu dikiş. Tülay'ın annesi (Güler Öktem) geldiğinde ise Demirkubuz anneyi bloklara dikmez. Çünkü annenin aidiyet mekânı bloklar değil, mahallesidir.

Tülay ve Halet geceleri de uyuyamazlar. Tülay gece olduğunda blokların "canavar gibi yüksel[diğini]" söyler. Blokları canavara, dairelerini ise canavarın "gövdesine" benzetir. Canavarın/blokların gövdelerindeki dairelerin lambalarının açık olmasını "tuhaf" bulur. "Gövde"deki dairelerin numaralarını tahmin etmeye çalışır. Sayısal ibareler haline gelen blok sakinlerinden biri de Tülay'dır aslında. Kendisi de canavarın 16 numaralı gövdesinde yaşar.<sup>8</sup> Evle herhangi bir aidiyet kuramayan Tülay, yaşadığı mekânla da herhangi bir aidiyet ilişkisi kuramaz. Tülay ev içinde kısırılmış bir şekilde çerçevelenir. Tülay, elinde sigarayla oturduğu yerden evindeki objeleri ilk defa görüyor gibi inceler. Yine elinde sigarasıyla pencereden avluya baktığında gördükleri otopark, uydu antenleri ve diğer bloklardır. "Demirkubuz filminde karakterlerin pencereden binaları seyretmesi; bu insanların kendini iç mekâna hapsedmesi şehir ile kurulamayan bir ilişkinin ifadesidir. Pencereden şehri gözetledikleri anlar bu acizliği ele verir" (Yücel, 2006, 130). Evlilikle sınıfsal

konumu değişen Tülay'ın geçmişiyle, ailesiyle bir adım ötesi evlenmeden önce yaşadığı eski İstanbul mahallesiyle bağı yoktur. Annesini arabayla bırakırken bile "mahalleye girmeyeyim" der. Demirkubuz karakterlerinin geçmişlerine dair bilgiler sınırlıdır. Bu sınırlılık aidiyetsizliği ve köksüzlüğü de beraberinde getirir. *C Blok*'ta Tülay'ın geçmişine dair köksüzlüğü, aidiyetsizliği kıran evine ziyarete gelen annesiyle gerçekleşir.

### **Tülay'ın Tekinsiz Mekânlara Yolculuğu**

Tülay'ın huzursuzluk halinden uzaklaşmaya çalıştığı yerler deniz kenarı ve ormanlık alanlardır.<sup>9</sup> Deniz kenarında hem var hem yok İstanbul her seferinde kadınla özdeşleşir. Tehdit eden kent İstanbul kadınları tehdit etmeye devam eder. Ait olmadığın yerde tehdit altındasındır. Tülay'ın deniz kenarına ilk gidişi sabit kamerayla ve omuz çekimiyle gösterilir. Tülay'ın yüzündeki ifadede mutluluğa dair hiçbir belirti yoktur (Deniz kenarı ve orman sahnelerinde Tülay'ın her zaman elleri göğsüne kenetlenmiş haldedir). Deniz kenarında olmak sürekli sıkılan Tülay için huzur verici bir mekâna dönüşmez. Tülay'ın etrafına değil sadece denize baktığı bir diğer sahnede kamera sabit değildir. Birden farklı planların olduğu bu sahnede sadece deniz görüntülenir. Filmin denize en uzun bakma sahnesi burada yaşanır (yaklaşık 40 saniye kadar). Şakalaşan üç erkeğin sesiyle denize olan bakışı bir anda kesintiye uğrar ve erkeklere bakar. Erkekler de ona. Erkeklerden biri Tülay'a yaklaşır ve elini Tülay'ın vücudunun belirli bölgelerinde gezdirir. Tülay herhangi bir tepki göstermez. O sırada Halet gelir. Bloklar kendini yeniden duyumsatır. Tülay'a dokunan çocuğa sopayla vurmaya başlar. Tülay'ın "dur" demesiyle Halet sopayı bırakır. Tülay koltuktan kalkar ve denize doğru yönelir. Bu sahnelerde Halet bir o yana bir bu yana yürür. Halet, Tülay'ın arkasına geçer ellerini başına koyar. Tülay da Halet'in ellerinin üzerine ellerini koyar. Arkadaki görüntü ikisinin de yerini imler. Tülay yere çöker, ardından Halet. İlk sevişme böylece gerçekleşmiş olur. Tülay'ın gidişiyle Halet tek başına kalır. Aynı mekânda Halet'in gördükleri Tülay'inkinden farklıdır. Halet blokların karşısındaki puslu yerlere bakar.

Tülay, deniz kenarına tek başına gittiği gibi Fatoş ve Halet'le de gider. Tülay ve Halet blokların arasından yürüyerek deniz kenarına giderler. Filmin ilk deniz sahnesi ve aynı zamanda Tülay'ın tek başına geldiği yerdir burası. İlk sahnenin tersine Tülay ve Halet geniş açıdan görüntülenir. Tülay kendisinden ateş isteyen adamı tanır ve "katil" diye bağırır. Katil kaçarken Halet de onu takip eder. Kovalamaca sahneleri bloklar arasında devam eder. Halet'in yüzü katil tarafından çizilir. Tülay'ın Halet'i son görüşü bu sahnedir.

Selim ise C Blok dışındaki sahnelerde sadece bir kez gösterilir. Selim uzun iş seyahatine giderken Tülay'ın arabası kullanılır. Arabayı kenara çeken Selim, aidiyetsiz mekâna/bedene sahip Tülay'a arabada tecavüz eder. Tülay Selim'in yokluğunda eve geç gelmeye başlar. Gece eve geç gelen Tülay, Aslı'yı yarı çıplak görür. Aslı'ya bağırır ve onu evden kovar. Ancak hemen arkasında eşini görünce ne olduğunu anlar ve aidiyetsiz mekânı terk eder. Aidiyetsiz mekânı terk eden Tülay kente dâhil olabilecek midir? Gece boyunca sokaklarda dolaşan Tülay sonunda annesine bir anlamda eskiden ait olduğu mekâna gider. Köklerine, aidiyet mekânına geri dönen, uykularını geri kazanan, bloklardaki sıkışmışlığı mazide bırakan, evin kısıtlanmışlığından kurtulan Tülay kente dâhil olur: Üsküdar'da bir eve taşınır ve iş arar. Kente dâhil olma ve beraberinde aidiyet hissini getiren başka alanlara yönelmeyi gerçekleştiren Tülay kendini daha iyi hisseder.

Yeni evindeki ilk sabahında Halet'i özlediğini fark eden Tülay, C Blok'a gider. Boş evinde gerçekleştirdiği kısa gezintiye müzik eşlik eder. Evden çıktığında müzik de biter. Apartmandan dışarı çıktığı sahnede Demirkubuz göstereceklerim bitmedi dercesine C Blok'un kapısındaki yazıyı gösterir: "Yabancılar, dilenciler, seyyar satıcılar giremez". Geçmişine yabancı olan Tülay C Blok'un önüne anahtarları attığında yüzündeki ifade eskisi gibi değildir. Halet ise Tülay'ın gidişiyle blokları ve evi terk eder, kentte kaybolur. Bulduğunda Halet akıl hastanesine kapatılır. Halet total mekâna hapsedilir. Kente dâhil olma ihtimali de ortadan kalkar. *C Blok'ta* Tülay'ın bir evi olsa da hem evi hem de yaşadığı bloklar aidiyetsiz mekândır. Evinden, yaşadığı bloklardan arabası sayesinde uzaklaşır. Tülay'ın arabasıyla gittiği yerler deniz kenarında sessiz, ıssız ve tekinsiz yerlerdir. *Tabutta Rövaşata*'da Mahsun'un yaşam alanı deniz kenarıdır. Deniz kenarında bir yaşamın nasıl olduğuna *Tabutta Rövaşata* ile bakılmıştır.

### **Boğaziçi'nde Bir Yersiz Yurtsuz: *Tabutta Rövaşata***

Herhangi bir ev görüntüsünden uzakta ve herhangi bir evin yokluğunda, denizin/Boğaz'ın her daim kendini gösterdiği bir mekânda "herhangi bir aidiyeti ve kimliği" (Civan, 2011, 9) olmayan Mahsun Süpertitiz'in (Ahmet Uğurlu) "evsizlik, kimsesizlik, yersiz yurtsuzluk, dolayısıyla hiçbir yere ve topluluğa 'ait olmama' üzerine" (Suner, 2006, 250-251) kurulu hikâyesi *Tabutta Rövaşata*'nın merkezinde yer alır.

Aidiyetsiz mekânlar içerisinde salınıp giden film kahramanlarından Mahsun. Sadece Mahsun değildir "aidiyeti ve kimliği" olmayan. Arkadaşı Sarı'da kendisi gibidir. Mahsun dar alanlar içerisinde, büzülü haldeki kısırılmış vücudu hem bulunduğu ortamdan çıkışsızlığı hem de soğuğu gösterir. Film boyunca açık alan içerisinde -bitmemiş bir inşaat, kayıkhanesi, tekne, araba, Hisar, topun ağzı, kahvehane tuvaleti ve dar merdivenleri- bir yaşam sürer. Gündüzleri izin verildiği ölçüde kahvehanede vakit geçiren aslında ısınan Mahsun ve arkadaşı Sarı geceleri birbirlerinden ayrı yerlerde, yatmaya uygun neresi varsa orada uyurlar. Herhangi bir işleri de olmadığından kendilerine sahip çıkan Reis'in (Tuncel Kurtiz) balıktan dönmesini beklerler.<sup>10</sup> Mahsun hem ısınmak hem de aidiyetsiz mekândan uzaklaşmak için araba çalar. Mahsun içinde ısındığı "hareket eden ev"le birlikte İstanbul sokaklarında dolaşır, neresi olduğu önemli olmaksızın. Dolayısıyla da araç hem "bulduğu ortamdan uzaklaşmasına" hem de "yoksulluk ve yoksunluğundan kaçma[sına] imkân" sunar (Civan, 2011, 13-15). Mahsun'a her araç çalıştıktan sonra polisler şiddet uygular: Kimi zaman dayak kimi zaman falakaya yatırılır. Aidiyetsiz mekânda beden de aidiyetsiz bir mekâna dönüşür.

Filmde "herhangi bir aidiyeti ve kimliği" olmayanlardan biri de Kadın'dır (Ayşen Aydemir). Bir adı yoktur. Ne bir evi, ne de bir kimsesi vardır Kadın'ın. Mahsun gibi gündüzleri kahvehanede vakit geçirir. Geceleri nerededir Kadın? "Hem var hem yok" evde. Hâlbuki filmde bir ev yoktur. Kahvehanede çay ve sigara eşliğinde oturan Kadın kendinden geçmiş bir hal içerisinde. Zira Kadın, kahvehanenin o daracık tuvaletinde eroin zerk eder vücuduna. Mahsun'da görüntü nasıl maviye boyalıysa ve hareketli müzik varsa Kadın'da görüntü daha yumuşak, beyaz ve müzik daha sakindir. Mahsun Kadın'ı sever. Reis sayesinde kahvehanenin tuvaletinde işe başlayan Mahsun, Kadın'ı daha fazla görür, gördükçe de rüyalarına girer. Mahsun ve Kadın arasındaki ilk diyalog da böylece başlar. Kadın'ın Mahsun'a ilk ve ikinci konuşmalarında sorduğu soru aynıdır: "Yatacak yer verdiler mi?". Bir ev değildir söz konusu olan, kayıktan inşaattan sonra, bir odada bir yatağı olur Mahsun'un. Ne de olsa çok uzaklaşamaz Mahsun denizden,

Boğaziçi'nden. Ne tarafa baksa deniz vardır. O yüzdendir ki kahvehanenin üst katında bir oda verilir kendisine. Mahsun bir ev olmasa da bir odada bir iç mekândadır. Kendine ait olmasa da Mahsun ilk kez dışarıda değildir, içeri girmiştir. İkinci konuşmada ise Kadın kendi durumundan bahseder: “Benim halim senden kötü... Bir odan var...”. Gıpta edilen kişi Mahsun “senin evin yok mu?” sorusunu sor(a)maz. Ne de olsa ne görüntü, ne de söz düzeyinde filmde yer alır. Mahsun'un Kadın'a soracağı soru :“Senin yatacak yerin yok mu?” olur. Kadın'ın “hem var hem yok”tur yatacak yeri. Arkadaşlarında kalan Kadın'ın evde her zaman arkadaşları olmaz. Mahsun'u yumuşak karnından vurur Kadın: yatacak yer yokluğu ve sevgi! Mahsun “arada sırada” yatacak yerini paylaşabileceğini söyler Kadın'a ve anahtarları verir. Kadın da yersiz yurtsuzdur ve bir aidiyet mekânı yoktur. Kadın vücuduna zerk ettiği eroini alabilmek için bedenini aidiyetsiz bir mekâna dönüştürür: Para karşılığında erkeklerle birlikte olur. Kadın “hem var hem yok” evde değil de Mahsun'un odasında erkeklerle birlikte olduğunda Mahsun, sinirlenir ve uzun zamandır yapmadığını yapar: içer ve araba kaçıtır. Mahsun ilk defa sinirli ve ağlarken görülür. Bulunduğu ortamdan uzaklaşır ve daha önce rüyasında gördüğü tavus kuşunun yanına gider. Tavus kuşu nerededir? Mahsun'un bir zamanlar rahatça girip çıktığı, daha sonra ise bilet almadan içeri girmenin yasak olduğu ve kendisine “artık hiçbir şeye izin vermiyorlar” sözünü söyleten yerde, Rumelihisarı'ndadır. Mahsun çaldığı aracı Hisar'da bırakır ve Kadın'ı alarak rüyadaki diğer imgeye/tekneye doğru yol alır. Eyleme geçtiği her anda olduğu gibi müzik eşliğinde kendinden geçmiş Kadın'la denize açılır Mahsun. Rüyada saçlarını okşadığı Kadın'ın yanına gittiğinde ise artık çok geçtir, tekne batar. Bundan sonrası Mahsun için daha da içinden çıkılmaz bir hal alır. Mahsun ve Kadın'ın durumu iyi olsa da kahvehaneden kovulan Mahsun yeniden sokaklardadır. Aidiyetsiz mekânlar içerisinde kendine bir yer bulmaya çalışan Mahsun Reis tarafından dövülür. Ne de olsa her çaldığı ‘şey’ sonrası dayak yer! Kendisinden elini çeken Reis'in yokluğunda çıkma ekmeğiyle balık avlamaya çalışır. Kendisi gibi evsiz, yersiz yurtsuz insanlarla karşılaşır ve değişmeyen soru sorulur: “Nerede yattınız?”. Aidiyet mekânının yokluğunda kimsesiz, evsiz, yersiz yurtsuz bir sürü insan vardır filmde. Hepsinin temel derdi de yatacak bir mekândır artık. Mahsun açtır, hava da her zamanki gibi soğuktur. Gidilebilecek yer ise Rumelihisarı olur. Ağaç dallarını ateş yakmak için kullanan Mahsun elini kana bular, yakaladığı tavus kuşunu öldürür. Pişirme hazırlıkları sırasında ise Hisar'ın bekçisi tarafından yakalanır. Tüm bu olanlar ise sadece kahvehanede değil her yerde her zaman açık haldeki televizyondan öğrenilir. Yasanın gözetiminde içeriye ‘kapatılan’ Mahsun dar ve kapalı bir mekân içerisinde artık. Rövaşatayı aşkla ve belki de tavus kuşuyla yapmak ister ama olmaz çünkü “anti kahraman”, yoksul, yoksun, kaybeden olarak dar alanda yaşamak bir adım ötesi İstanbul'da yaşamak zordur. Filmin adında yer alan tabut Mahsun'un dar alanlar içerisindeki varlığını, sıkışıp kalmışlığını gösterir. Bu yüzdendir ki dar bir tabutta rövaşata atmak zordur. Hareket alanı hem İstanbul'da hem tabutta kolay olmadığından Mahsun “balıkla beslenen martılar gibi kısa ve kesik uçuşlar dener” (Süalp, 2010, 21). Yersiz yurtsuzluk, evsizlik, aidiyetsiz mekânlar içerisinde yer alan insanlar aslında tabutta rövaşata yapamaz. Çıkışsızlık, sıkışıp kalmışlık ve kente dâhil olamamışlık içerisinde yer alan insanları bekleyen “kısa ve kesik uçuşlar” mıdır?<sup>11</sup>

*Tabutta Rövaşata*'da yersiz yurtsuza İstanbul huzur vermez. Her biri farklı nedenlerle İstanbul'a göç eden, farklı kimliklere sahip olsalar da aynı sınıfa ait insanların aidiyetsiz mekânlar içerisinde huzur bulamama hallerine *Güneşe Yolculuk*'la bakılmıştır.

### **Aidiyetsiz Mekândan Aidiyet Mekânına Bırakılan Tabut: *Güneşe Yolculuk***

Babasının ölümüyle İstanbul'a gelen Doğulu Kürt Berzan (Nazmi Kırık) kentin "varoş"larında merkezden uzak bir yaşam sürerken Eminönü'nde seyyar tezgâhında kaset satar. Belediye'de sular idaresinde çalışan Egeli Mehmet (Nevruz Baz) kent merkezine yakın tarihi bir hanın bekâr odalarından birinde kendisi gibi İstanbul'a göç edenlerle yaşar. Almanya'da doğan, ailesiyle birlikte İstanbul'da yaşayan ve bir çamaşırcıda çalışan Arzu (Mizgin Kapazan) Mehmet'in sevgilisidir. Buraya kadar anlatılanlar aslında İstanbul'a dair tanıdık hikayeler içerir: göç, gecekodu, enformel sektör, bekâr odaları ve sevgili. Yeşilçam ve sonraki dönem filmlerinde sıklıkla karşılaşılan bu izleklere kimlik meselesi eklenerek film ve aslında hikâyenin anlatıldığı İstanbul başka bir boyuta evrilir.

Suya yansıyan bir ev kapısı, taşınan tabut, tabutu taşıyan bir adam, sıvası yapılmamış, demirleri kim bilir ne zaman bir kat daha çıkmak ümidiyle bırakılmış bir inşaat, hemen yanında benzeri durumda bir inşaat ve bir kamyonet. Nerede olduğu belirsiz bir yaşam ve ölüm mekânıdır filmin açılış sahnesi. Yakın ve genel plan görüntülerine filmin müziklerini yapan Vlatko Stefanovzki'nin *Güneşe Yolculuk* adlı müziği eşlik eder. Acılı/içli klarnet sesi ölüye yakılamayan ağıtlar için bestelenmiş gibidir. Yönetmen izleyicinin merakını kısa sürede giderir ve bindirme tekniğiyle ilk sekansın son sahneleri ve Eminönü görüntüleri birbirinin içine girer. Yavaş yavaş suya yansıyan görüntülerde, seyyar tezgâhıyla Eminönü meydanına gelen film kahramanı önce sabit kamerayla ardından omuz çekimiyle filmin müziği eşliğinde verir. Seyyar tezgâhında kaset satan film kahramanının dükkânı olmasa da tezgâhının bir adı vardır: Şirvan. Tezgâhtan çıkan kadın fotoğrafı da seyyar tezgâhtaki yerini alır. Ve bir teybe konan kasetle İstanbul güne Kürtçe müzik gruplarından Koma Amed'in *Amediye* şarkısıyla başlar. Şarkıyla birlikte yönetmen izleyiciye gördüklerini ve de kendisini gösterir. Bu sahne içerisindeki planlar Lütfü Akad'ın *Gelin, Düğün* ve diğer göç filmlerindeki görüntülerden farksızdır: seyyar satıcılar, emek ve emek gücünü kullanan insanlar, balık tutanlar, vapurlar ve İstanbul sakinleri. Bu noktada tabutu evinden çıkan Berzan, Mehmet tarafından aidiyet mekânına götürülmeye hazırlanır. Film erken anlatıyla açılırken, ev ve kahramanın bindirme tekniğiyle sunulması ölen kişinin kim olduğuna da açıklık getirir.

Belediyede su borularındaki kaçakları bulma işinde çalışan Mehmet'in açılış sahnesi gemi düdüğü sesine eşlik eden bir sokaktan gözüken denizlidir. İşini tamamladıktan sonra Sultanahmet'te bir çamaşırcıda çalışan sevgilisi Arzu ile buluşur. Tramvay sahnesine İstanbul'un küresel kent söylemi içerisinde yer alan turistlere şaşkınlık ve merakla bakan insanlar eşlik eder. Arzu ve Mehmet'e yapılan omuz çekimiyle İstanbul'un görkemli cami görüntüsü bindirme tekniğiyle iç içe geçer. Kent ve sevgililer bir ve aynı olur. İstanbul masumane aşkla özdeşleşir.

Mehmet, bir kahvehaneye geç de olsa milli maç izlemeye gider. Mehmet, milli maç coşkusuyla dâhil olan insanlar arasında gösterilmez. Yaşadığı ülkeyle ve onun futbol takımıyla aidiyet kuran insanlar her milli maç galibiyetinde olduğu gibi sokaklara dökülür. Sevinç çılgınlıkları ve Türkiye nidaları eşliğinde ellerinde bayraklarla dolaşan sokaktaki kalabalık grupla karşı karşıya gelen araç sahibi, kornaya basmadığı bir anlamda milli aidiyetlik sevincine ortak olmadığı gerekçesiyle küfürlerle linç edilmeye başlanır: Arabasına zarar verilir, araç içindekiler dövülür. Maçtan dönen Mehmet ve maça gittiği görülmeyen Berzan linç girişiminde bulunanları durdurmaya çalışır. Hemen ardından linçin veçhesi Berzan ve Mehmet'e kayar. Birlikte İstanbul'un



arka sokaklarında koşmaya başlayan ikili, bir apartmana saklanırlar. Böylelikle film kahramanları tanışır. İki yıldır İstanbul'da yaşayan Berzan birkaç aydır İstanbul'da yaşayan Mehmet'i "çaylak" olarak adlandırır. "Çaylak" Mehmet ve Berzan görüşmeye başlar. Mehmet'in Berzan'ı Eminönü'nde görmeye gittiği sahneye Ciwan Haco'nun *Gulek* şarkısı eşlik eder.<sup>12</sup> Şarkı sözü Berzan'ı ölümle özdeşleştirir. Çeşit çeşit insan manzaralarının yanı sıra Berzan telefon kulübesinde Kürtçe konuşur.<sup>13</sup> İki arkadaşın ilk ve tek deniz kenarında (Ortaköy) sohbet ettikleri sahneye ezan ve martı sesleri karışırken Berzan İstanbul'a gelme nedenini martı saymak olarak açıklar. Ancak sonradan sabit kameradan sırt çekimi ve Boğaziçi Köprüsü planında "Babamı vurdular!" dediğinde Berzan'ın hikâyesi biraz daha aralanır. Bu sahnede film kahramanları sevgilileri hakkında da konuşur. Berzan'ın "çaylak" Mehmet'e ilk tavsiyesi/uyarısı Türk filmlerinde sık karşılaşılan bir uyarıdır: "Şehirli karılara pek güven olmaz". Kent ve kadın özellikle İstanbul ve kadın söz konusu olduğunda kadın hep tehditlere gebe midir? Arzu tehdit midir? Almanya'da doğan ve İstanbul'a ailesiyle göç eden Arzu, baştan çıkarıcı olmaktan çok uzaktır. Berzan'ın cenazesini aidiyet mekânına gönderebilmek için kolundaki bileziği veren Arzu, Berzan'ın deyişimiyle "yenge" masumane bir aşkla Mehmet'i sever.

### **Kent İçinde Sürgün Aidiyetliği Kırıyor**

Her an her şeyin olabileceği kentte, Mehmet'in yaşamı dolmuşta yanında bulunan silahla bir anda değişir. Sorgu sırasında polis kendisinin Tireli olduğuna inanmaz. Belli bir süre içeride tutulan Mehmet yaralı suratı ve pejmürde haliyle Han yokuşunu çıkarken ve Han içerisinde yürürken filmin müziğini handa çalışan makinelerin sesi bastırır.<sup>14</sup> Kapısına çizilen kırmızı çarpı işareti artık kendisinin yer değiştirmesini zorunlu kılar. Mehmet'in bundan sonraki yaşamı sürgüne dönüşür. Hiçbir yere ait hissedemez kendisini. Yeni bir başlangıca geçmişi bir türlü izin vermez. Önce işinden çıkarılır sonra kaldığı handan ayrılmak zorunda kalır. Berzan'ın sayesinde bir otoparkta gece bekçisi olur ama kırmızı çarpı işaretiyle bir kez daha karşılaşır.<sup>15</sup> Kaldığı tek göz odalardan sonra bir başka tek göz odada yaşamaya başlar: Berzan'ın gecekondusunda. Kent merkezinden uzakta bir yaşam kent dışına itilmeyle eş zamanlı olur. Başka bir deyişle Mehmet kentin içinde ya da merkezinde bir iş bulduğunda Mehmet'in sürgünü, aidiyetsizliği devam eder. Mehmet'in kentin dışına bir anlamda Berzan'ın evine gelişi kentin kendisini dışarıya atmasıyla, yerinden etmesiyle gerçekleşir. Berzan'ın evi İstanbul'un parçalayan, ayrıştıran kentleşme politikalarının sonucu olan ve yeni yapılanmaya başlayan gecekondu bölgesindedir. Kentten uzaklığıyla, bitmemişliğiyle, boşluğuyla, eksikliğiyle vardır. İstanbul aidiyetsiz mekânlara sahipken İstanbul'da yaşamak, ayakta kalmak da zordur. Mehmet çöplükte ayrıştırma işinde çalışmaya başlar. Kent içerisinden sürülen Mehmet, kentin görülmemesi, gözden uzak tutulması gereken yerlerinden birinde işe başlayabilir.

Mehmet'in olayıyla ilgili olarak polisler Eminönü'nde Berzan'ı sorguya çekmeye geldiklerinde Ciwan Haco'nun *Diyarbakir* şarkısı *diagetik* sestem *nondiagetic* sese dönüşür (Berzan'ın kaçışına bu şarkı eşlik eder).<sup>16</sup> Berzan'ın kimliğiyle kurduğu aidiyetlik ve bu aidiyetliğin mekânı İstanbul değildir. Şarkıda köklere yapılan vurgu, Türk kimliğinin askıda kaldığını belirgin kılarken, İstanbul'u aidiyetsiz bir mekâna da dönüştürür. Berzan, seyyar tezgâhını arkadaşına verdiğinde Eminönü ve seyyar dükkânı Şirvan'la aidiyetliği kırılır. Kentten uzaklaşmak zorunda kalan Berzan belli bir süre uzun yol muavinliği yapar, ardından İstanbul'a geri döner. Her iki kahraman

aynı zaman aralığında evsiz kalır. Berzan'ın İstanbul'a gelişiyle yaşadığı mekân Vlatko Stefanovski'nin *Güneş* bestesiyle dolmuş penceresinden güneşle birlikte ilk defa görülür: yeni yerleşilmeye başlanan, çöplerin dere kenarına atıldığı, su ihtiyacının tankerle sağlandığı, çocukların dışarıda koşturduğu bir mekân. *Güneşe Yolculuk*'ta Berzan'ın aidiyet kurduğu evi, ailesi, toprakları, dağları ve sevdiği kadın duvarına astığı fotoğraflarda, gelecek hayalleri ise sözlerindedir. Berzan ait olduğu toprakları ve hayalini anlatmaya başladığında pencerenin demir parmaklıklarının ardından ışıkları yanan ancak filmde kendine yer bulmayan İstanbul gözükür. Berzan'ın İstanbul'da kısırılmışlığı bu planlara hâkimdir. Ancak kamera demir parmaklıklardan uzaklaşıp ev içinden çıktığında Berzan'ın bahsettiği "o dağlar" kendi yerini imler. Berzan "Bir gün mutlaka dönücem" dediği aidiyet mekânında Şirvan'la bir yaşam sürmeyi ve büyük bir ev yapmayı hayal eder. İstanbul'da kalma nedeni bir gün ait olduğu topraklarda daha iyi bir yaşam sürmek adınadır. Yeşilçam dönemindeki filmlerde ise film kahramanları İstanbul'a büyük sözlerle ve büyük amaçlarla gelirler. Belirli bir süre kentte kaldıktan sonra ise eş göçü sağlar. Gelenlerin de İstanbul'dan dönmek gibi bir niyetleri yoktur. Ancak *Güneşe Yolculuk*'ta durum tam tersi bir boyuta evrilir. İstanbul ne eş göçü, ne de yerleşme hayallerinin mekânıdır. Berzan ait olduğu mekâna dönebilecek midir? Berzan ait olduğu kimlik adına gerçekleştirdiği eylemde ölür.<sup>17</sup> İstanbul kapısını açtığı insanların hayallerinin gerçekleşmesine izin vermez. Ailesi çıkmazsa kimsesizler mezarlığına gömülecek olan Berzan'a İstanbul mezar olmaz. Mehmet, Berzan'ı ait olduğu topraklara -Zorluca- götürmek için yola koyulur. *At* (Ali Özgentürk, 1982) filminde Boğaziçi Köprüsü tabutların taşınışına daha önce de ev sahipliği yapmıştı. *Güneşe Yolculuk*'ta da benzeri bir görüntüyle ancak ezan sesi eşliğinde Boğaziçi Köprüsü'nde bir kere daha tabut taşınır. Adresi belli bir yolculuğa çıkan Mehmet'i zorlu bir yolculuk bekler. "Berzan'ın evine yapılan yolculuk Mehmet için bir ev arayışı anlamına gelir ... Bu yolculuk Berzan için eve dönüş, Mehmet içinse evsizliktir" (Yıldız, 2008, 79-80). Mehmet'in boşaltılan köylerin birinde terk edilen evlerden birinin içinde yere kıvrılarak yatması ev arayışının, özleminin en belirgin örneğidir. Yolculuk sırasında Olağanüstü Hal'e (OHAL) dair görüntülerin yanı sıra Mehmet'e İstanbul'dan tanıdık gelen terk edilmiş, yıkılmış ve kırmızı çarpı işareti konmuş evler de görüntüye girer. Zorluca ise sular altındadır. Zorluca ya da zorluca köy boşaltılmasıyla Doğu ve Güneydoğu'dan kentlere göç eden insanlar köylerinin kapatılmasıyla "memleketsiz" kalmışlardır (Özbay, 2015, 238). Berzan ait olduğu topraklarda müzik eşliğinde suya bırakılır. Sudaki martılardan Berzan'ın martı sayısı ve Boğaz'daki martılara geçiş yapılır, hemen ardından ise sınırdaki askeri kuleye. Mekândaki çelişkilere rağmen "memleketsiz" kalan Berzan'ın suya bırakılmasıyla aidiyet mekânına kavuşulur.

### **Yara Alınan Bir Kente *Uzak*'tan Bakmak**

Taşradan omzunda valiziyle ayrılan tanıdık bir genç. Bu tanıdık genç yine tanıdık bir bakışla ve tanıdık bir mevsimle yola çıkar. Kimdir bu genç? Tanıdık bakışı nasıldır? Tanıdık mevsim hangisidir? Bu genç nereye gidecektir? Bu genç, Nuri Bilge Ceylan'ın *Kasaba* (1997) filmindeki ve yine Ceylan'ın *Mayıs Sıkıntısı*'ndaki (1999) Saffet'tir (Mehmet Emin Toprak). *Kasaba*'da -kış ayında- ve *Mayıs Sıkıntısı*'nda omuz ve yüz çekimlerinin eşlik ettiği bakışla, camdan dışarıya bakan Saffet, *Uzak*'ta artık sırtı dönük bir şekilde sahnelenir (yaşadığı yere bakışı gösterilmez). *Uzak*'ta adı artık Yusuf'tur. Hemen ardından *Kasaba*'da köyün delisi, *Mayıs Sıkıntısı*'nda yönetmen Muzaffer (Muzaffer Özdemir), *Uzak*'ta bu kez Mahmut olarak izleyicinin karşısındadır. Mahmut puslu ve gri bir kentte deniz kenarında çay içer. Martı ve

vapur sesleriyle İstanbul kendini duyumsatır. O zaman Yusuf'un yolu İstanbul'a doğrudur. Bu noktada *Kasaba* ve *Mayıs Sıkıntısı* filmlerindeki metinlerarası ilişki *Uzak*'la söyleşmeye başlarken *Uzak*'ı da devşirir.

Yıllar önce İstanbul'a yerleşen Mahmut ile taşradan İstanbul'a gemilerde iş bulmak amacıyla akrabası Mahmut'un yanına gelen Yusuf'un hikâyesini anlatır *Uzak*. İstanbul'a geçmişin deyimiyile -bir anlamda Mahmut'un- aynı "memleketten" şimdinin deyimiyile -bir anlamda Yusuf'un- taşradan gelen bu iki insan ne olmuştur da İstanbul'a göç etmiştir? Kendilerini İstanbul'a getiren sebepler nelerdir? Mahmut'un başlangıçta kente hangi ideallerle, hangi nedenlerle geldiği bilinmez. Bilinen Tarkovski gibi filmler çekmek istediğidir. Beş kuruş parası olmadan, kimseden yardım almadan kentte tutunmuştur. Hem de bir hemşehrisi olmadan. Evlenip boşanan, fotoğrafçılık yaparak İstanbul'un merkezinde orta sınıf bir yaşam süren Mahmut hem geçmişteki ideallerinden hem de kentten uzak bir yaşam sürer. Yusuf ise "bir kasaba dolusu insanın" kriz nedeniyle işten çıkartılması sonucu İstanbul'a gelir. "Çok para" kazandıran, dünyayı gezdiren, krizin etkilemediği gemicilikte ne iş olsa yapmaya razı Yusuf, bu işin merkezi konumundaki İstanbul'a, hemşehriden de öte akrabasının, kuzeninin yanına gelir. İlk olarak filmde, İstanbul'un göçmen kenti özelliği vurgulanır, hemen ardından İstanbul'a gelme nedeninin başlangıçta aynı olduğu ve sonrasında aidiyetlik zemini sağlayan hemşehriliğin farklılaşmaya başladığı söylenebilir. Yeşilçam filmlerinde İstanbul'a göç edenlerin kentte ayakta kalabilmelerini sağlayan aidiyetlik zeminin hemşehrilik olduğu ve bunun filmlerde açık bir biçimde işlediği hatırlandığında *Uzak* bu duruma oldukça *uzak* kalır.<sup>18</sup> Işık ve Pınarcıoğlu göçmenlerin, ilişki ağları sayesinde yabancıları kentte kendilerine korunaklı sayılabilecek ortamlar yarattığını, bu ilişki ağlarının göçmenleri, kentin anonimleştirici etkileri karşısında kaybolmaktan kurtardığını, iş ve konut piyasasında tutunabilme fırsatları yarattığını vurgular (2013, 96). *Uzak* bu ağ ilişkisini gösterirken, bu ağ ilişkisine kayıtsız ve *uzak* bir kişiyi, Mahmut'u merkeze alır. "Her tür cemaat ilişkisinden arınmış" biri olarak Mahmut, Yusuf'a başlangıçta kendi belirlediği koşullar ve mekânlar altında evini açarak "korunaklı ortam" sağlasa da bu "korunaklı ortam"ın sadece Mahmut'a ait olduğu söylenebilir. Aslında bu "korunaklı ortam" Mahmut'un aidiyet mekânıdır.

Mahmut, Yusuf'a evine geldiği ilk gün evinde kalacağı bir haftalık süreyi hatırlatır, aidiyet mekânında uyulması gerekenleri dile getirir: Banyodaki tuvalet değil girişteki tuvalet kullanılacak, fare kapanına dikkat edilecek, sigara mutfakta içilecek. Misafirlik süresi bir haftayı aştığında ise aidiyet mekânındaki huzursuzluğu gittikçe artan Mahmut'un uyarıları artarken, yeni kuralları da gün yüzüne çıkar: Sigara balkonda içilecek. Mahmut için ev neden aidiyet mekânıdır? Kent Mahmut'a başarısızlığını, yitirdiği ideallerini, kaybettiklerini hatırlatır. Evinden kente bakışı ürkek olan Mahmut, Yusuf gibi umutla bak(a)maz pencereden. Mahmut'un evinden apartmanlar, çatılar, az da olsa deniz gözükür. Ancak camdan dışarı bakma eyleminde Mahmut büzülmüş vaziyettedir. Mahmut'un bakışından mahrum kalan görüntüyü Yusuf'un bakışı alır. Mahmut dışarı çıktığı sahnelerin tamamında *yara* alır. Arkadaşlarıyla sohbet, fotoğrafları götürdüğünde, sürekli gittiği kafesinde yaralar içerisindedir. Yaralar içindeki kentten sığınabileceği tek yer de aidiyet mekânı evidir. Ev kentten kaçış sağladığı gibi kendisinin yara almadığı (ya da yaralarını iyileştireceği, kendisini sağaltabileceği) bir yere dönüşür. Bir anlamda korunma mekânına. "Ev olmasa, insan dağılmış bir varlık olur" diyen Bachelard'a (1996, 36) 'neden?' sorusu sorulduğunda

“dış dünyanın anıları, eve özgü anılarla asla aynı tınıya sahip olmayacaktır” (1996, 36) cevabını verir. Böyle olduğu içindir ki “ev, insanı gökten inen fırtınalara karşı koruduğu gibi, yaşamdaki fırtınalara karşı da ayakta tutar. Ev hem beden hem de ruhtur” (Bachelard, 1996, 37). Bu mekânda kendince bir yaşam kuran Mahmut'un tek kişilik televizyon koltuğu ve ayaklığı, kitapları, bilgisayarını, müzik cd'leri onun için yeterlidir. Ceylan'ın otobiyografik filmi *Uzak'ta* Mahmut'un evi ve arabası yönetmene aittir.<sup>19</sup> Daldal (2003, 269) *Mayıs Sıkıntısı*'nda karşımıza çıkan doğa-insan ahengi ve ait olma duygusunun, *Uzak'ta* kapalı bir ev ortamı ile sınırlı olduğunu; aslında karakterler ve yaşadıkları ortam arasında belli bir uyum olduğunu aktarır. Mahmut ve yaşadığı çevre (evi) arasında herhangi bir “yabancılaşma” yoktur. *Mayıs Sıkıntısı*'nda Baba uçsuz bucaksız bir tarlada nasıl “yuvasında” oluyorsa, Mahmut da film afişleriyle, belli bir tarihi olan nesnelere ve kendisiyle adeta özdeşleşen mobilyalarıyla (koltuk, ayak minderi) kendi “yuvasındadır” (Daldal, 2003, 270).<sup>20</sup>

### Hikâye Yusuf'la Başlar Mahmut'la Sonlanır

Peki ya Yusuf nerededir? Yusuf Mahmut'un hayatının neresindedir? Yusuf'un İstanbul'a gelişi Türk filmlerinden bildik ve tanıdık bir sahneyi içermez. “Seni yenmeye geldim İstanbul” ya da “Şah olacağım” gibi bir söz söylemediği gibi kente gelişi de gösterilmez. Görkemli Haydarpaşa Garı ya da otogar sahnesi de yoktur filmde. Mahmut'un yaşadığı uzun, sessiz ve yan yana apartmanlardan oluşan “sıradan, insansız bir sokağın iç karartıcı manzarası” içerisinde Yusuf yürüyerek Mahmut'un yaşadığı apartmana gelir. “Dar ve tenha sokaktaki çekim Yusuf'u etrafındaki binaların yanında önemsiz gösterir” (Türel, 2011, 204). Mahmut'un yaşadığı sokağın sadece belli bir kısmı görülür. Yusuf'un yürüyerek geldiği bu sokağın diğer tarafı kameranın kadrajına film boyunca hiç girmez. Sokağın diğer tarafının gösterilmemesi çıkışsızlık, kısırılmışlık, kapanmışlıkla mı ilintilidir? Yusuf için sadece tek yön mü vardır? Bunun için filmin sonunu bekler izleyici.

İstanbul'a ilk geldiğinde Mahmut'un evde olmaması yüzünden Yusuf saatlerce Mahmut'u bekler. Aslında Mahmut, Yusuf'un geleceğini unuttur. Çıkışsız bir sokak ve kapısından hemen içeri girilemeyen bir ev, Yusuf'un İstanbul'a dair ilk yaşadıklarıdır. Çıkışsız bir şekilde gösterilen sokakta Yusuf, göç filmlerinde özellikle görülen kent ve kadın özdeşliğini yeniden yaşatır. Sokakta bekleyen kadını göz hapsine alan Yusuf, mevsim müsait olmasa da güneş gözlüklerini takar, sigarasını yaladıktan sonra içmeye başlar. Sıralı halde park edilen araçlardan birine yaslanır ve seyreyler kadını. Gözlendiğinin farkında olan kadın, Nuri Bilge Ceylan'ın eşi Ebru Ceylan'dır. Gözlenen kadın ve yanında annesi olması muhtemel diğer kadın Yusuf'un olduğu tarafa yürümeye başlar. Tam bu sırada ise Yusuf'un kent için uygun gördüğü ‘tip’in yıkılışı gerçekleşir, zira yaslandığı aracın alarmı çalar. Gözlenen kadının tebessümü asılı kalır, Yusuf ne yapacağını bilemez, arabanın sahibi camı açar ve alarmı kapatır. Kadın fethedilirse kentin de fethedileceğine inanan film kahramanlarından mıdır Yusuf? İlk deneme başarısızlıkla sonuçlansa da Yusuf pes etmez.<sup>21</sup>

Yusuf'un İstanbul'a gelişinin ertesi günü hem film karakterleri hem de Türk sineması yeni bir güne uyanır: Karlı İstanbul'a. Türk sinemasında o zamana dek İstanbul'un karlar altında görüntülediği film sayısı yok denecek kadar azdır.<sup>22</sup> Yeşilçam filmlerinde İstanbul'un mevsimi bahar ama en çok da yazdır. İstanbul güneşli ve parlak bir şekilde görüntülenirken yağmur ve kar sahneleri dışarıdan müdahalelerle yapay bir biçimde verilir. *Uzak'ta* Yusuf karlar altındaki İstanbul'da gününü Eminönü'nde gezerek geçirir. Deniz kenarına gider, Galata Köprüsü'nden Boğaz'a

bakar. Bu sahnelerde sabit kamera eşliğinde sağa ya da sola pan hareketi Yusuf'a eşlik eder. Karaköy'e giden Yusuf, gemiciler kahvehanesine giderek kendisi gibi iş arayan insanlarla önce ürkek sonra samimi bir şekilde konuşmaya başlar. Yusuf'un gemicilik hayalleri filmde kendine yer bulan yan yatmış gemiye dönüşür. Başlangıçta İstanbul'da kalma düşüncesi olmayan Yusuf Mahmut'tan fotoğraflarını çektiği seramik fabrikasında kendisine iş ayarlamasını ister. Mahmut ise Yusuf'un evinde uzayan misafirliğinin rahatsızlığıyla sinirli bir şekilde Yusuf'a tepki gösterir ve uzun bir konuşma yapar. Herkes kendi işinin başına döner. Stüdyoda çektiği fotoğrafın yanına koymak üzere köstekli saati arayan Mahmut, Yusuf'a saati sorar. Ancak onun saatten haberi yoktur. Saati bulabilmek için Mahmut'a yardımcı olur. Mahmut saati bulur ama Yusuf'a söylemez. Söylemediği gibi Yusuf'un çantasını karıştırır. Bu olay sonrası Yusuf Mahmut'un evinden gider, belki de İstanbul'dan da! İstanbul'a nasıl geldiği gösterilmeyen Yusuf'un İstanbul'dan nasıl gittiği de gösterilmez.

Mahmut'un dışarıda yara almadan kendisini iyi hissettiği, *ağıt yaktığı* yer Fındıklı sahilidir. Ancak filmin son sahnesi hem plan hem de süre kullanımı açısından diğer ağıt sahnelerinden farklıdır. Son sahne Yusuf'un gidişinden sonradır. Belli belirsiz gri bir İstanbul görüntüsü eşliğinde Mahmut cebinden Yusuf'a ait "içilmez" gördüğü Samsun sigarasını çıkarıp içmeye başlar. Perde kararır ve film biter (deniz sesi duyulmaya devam eder). Toplamda Mahmut'un son sahnede geçirdiği süre 3 dakikadan fazladır. Mahmut, ağıt yakmaya gittiği yerde, denize, karşıda belli belirsiz gözüken İstanbul'a daha uzun süre bakar. İstanbul Mahmut'a ne söyler? Mahmut İstanbul'a ne söyler? Hesaplaşması gereken bir kent vardır karşısında. Ne de olsa kent kayıpların yeridir. Mahmut'un daha önce kaybettiklerine bir yenisi daha eklenir. Yusuf'un başlangıcına karşılık son Mahmut'la yapılır.

### **İstanbul'a İliştirilen Bir Hayat: *Hayat Var***

Henüz ergenliğin başlarında, aidiyetsiz mekânlar arasında salınan giden bir kız çocuğu Hayat (Elit İşcan); sokağa çıkamayan, bedenine ve eve hapsolan bir dede (Levend Yılmaz); kazancını denizden legal ve illegal olarak sağlayan ve bu sağlayışta denize tutsak kalan aynı zamanda yaşadığı gizli cinselliğiyle bedenine başka türlü tutsak bir baba (Erdal Beşikçioğlu) İstanbul'da Boğaz'a dökülen bir nehrin/suyun kıyısında *iliştirilmiş mekânda* yaşamlarını sürdürür. *Hayat Var*'da *iliştirilmiş mekânlar* kara/toprak parçası ve deniz olmak üzere ikiye ayrılır. Hangi kara/toprak parçası olursa olsun kentte mutluluk söz konusu değildir. Tehdit, çıkışsızlık, aidiyetsizlik kentte her daim kendini görünür kılarken beden aidiyetsiz mekâna dönüşümü bir kere daha yaşanır.

Filmin açılış sahnesinde vapur sesi karanlığa eşlik ederken denizde belli belirsiz bir gölge, yanmayan bir sokak lambası, martı ve dalgaların sesi, tekrar vapur sesi ve yanan lambanın ardından kamera Hayat'ta kendini sabitler. Hayat alan derinliğinde flu halde gözüken kara parçalarının henüz yanmamış ışıkları eşliğinde denize bakar. Sırt çekiminden yavaş yavaş uzaklaşan kamera geniş açığa geçtiğinde belirsiz bir bekleme noktasında film kahramanı ile ıssızlık eşliğinde beklenilir. *İliştirilmiş mekân* filmin başlangıç sahnesiyle birlikte filmin tamamına yerleşir. Bekleyiş de filmin tamamına hâkim olur. Bir motorlu kayık Hayat'ı alır ve Boğaz'da yolculuk başlar. Koca gemiler Boğaz görüntülerine eşlik ederken, karanlıkta Hayat yan ya da arkadan göğüs planıyla gösterilir. Arkada kayığı kontrol eden baba ve önde Hayat ise genel planla gösterilir. İstanbul'un ışıkları yanmıştır. Işıkları yanan İstanbul'da Kız Kulesi belli belirsiz gözükür. Koca gemiler ise İstanbul'dan daha fazla görüntüye

girer. Deniz boyunca hiç konuşmayan baba-kız eve varır. Vapur ve deniz sesine film kahramanlarının konuşmaları yolculuk boyunca eşlik etmez. Yolculuğa sükût hâkimdir. Film boyunca yapılan yolculukta baba-kız sadece bir kez konuşur (filmin 55. dakikasından sonra). Baba Hayat'a "Sen bu okula gitmek istiyor musun?" sorusunu sorar, Hayat martı ve vapur sesi eşliğinde "Evet" der. Hayat yolculuk boyunca etrafına bakmaz, İstanbul'u seyretmez. Sadece önüne bakar, bir anlamda ufka! Hayat, motorlu kayıkta kimi zaman mırıldanırken elini emer ancak denize, ufka bakmaz. Büzülmüş vaziyettedir. Baba kayıktayken ve Hayat kayıkta yokken de mırıltı devam eder. İstanbul'un Boğaz'ına Hayat'ın mırıltıları eşlik eder.

Hayat'ın yaşamı iki kara parçasında aidiyetsiz mekânlarda geçer: kendi evleri, annesinin evi, komşuları Kamile'nin evi ilk kara parçasını oluştururken; ikinci kara parçasını okul oluşturur. Hayat ne evine ne mahalleye ne annesinin evine ne Kamile'nin evine ne de okula ait hisseder kendini. Merkezsizdir evleri. Ne karadadır ne denizde. Yaşamın kıyısında gibidir evleri. "Ona dair hemen her şey kıyıdadır" (Yücel, 2012, 88). Hayat denize bir anlamda Boğaz'a arkasını döndüğünde ancak karaya/evine girebilir. Eve girdikten sonrada denize arkasını dönüp arka kapıdan karaya/toprak parçasına çıkabilir. Hayat'ın yaşamı ve yaşam alanı/mekân sanki iliştilmiştir. Kelimenin her anlamıyla! Hayat yaşama eğreti bir biçimde ve hafifçe tutturulur. Yerini bulamamıştır. Hiçbir yerde mutlu değildir. Hiçbir yere ait hissetmez kendisini. Evleri bir anlamda yaşadıkları mekân da iliştilmiştir. Evleri tuğladan değil, tahtadandır, dolayısıyla hafiftir. *İliştirilmiş mekân* Hayat'ın mekânıdır. Hayat, İstanbul'a da aynı şekilde iliştilir: Motorlu kayıkla. Babasıyla okula gitmek için her gün gerçekleştirdiği yolculuk motorlu kayıklardır. Deniz yolcuğunda etrafı seyretmemesi aslında İstanbul'da kentte yaşadığı tehditleri arkasında bırakmak istemesiyle ilintilidir. Ama her seferinde ve her gün tehditlere geri döner, sıra dışı deniz yolculuğuyla. İstanbul tehditlere gebedir. Arkasında bıraktığı tehditleri unutmak istediğinde evde dedesinin istekleri kimi zaman tehditleriyle, küfürleriyle karşılaşır. Arka kapıdan çıkarak mahalle-kara-toprak parçasıyla iletişime geçtiğinde başka bir tehdit vardır: bakkal ve Kamile! Her iki kara parçasında da aitsizlik, çıkışsızlık, mutsuzluk arasında salınır gider Hayat. Aslında Hayat ve İstanbul söz konusu olduğunda hiçbir kara parçasında mutluluk yoktur. Tehdidin olmadığı tek yer denizdir!

Hayat *iliştirilmiş mekân*lara ayak bastığında tehditler kendini gösterir. *İliştirilmiş mekân*da Hayat hep tek başınadır. Bakkal'a tek başına gider, babasını tek başına bekler, evlerinin arka bahçesinde tek başına oyalanır. Hayat *iliştirilmiş mekân*lara ayak bastığında, filmin geneline yayılan ve Reha Erdem sinemasının olmazsa olmazlarından sesçil öğeler devreye girer. Kanat çırpınışları, cam kırıkları, martı, siren ve uçak sesi, gök gürültüsü filme yayılan seslerdir. "Tehdit, sıkışmışlık, çaresizlik ve bastırılmış öfke hallerinde görüntülere eşlik eden, şiddete ve kırılıp parçalanmaya dair bu sesler şehrin Hayat için oluşturduğu tehdidin farklı veçheleridir" (Çiçekoğlu, 2015, 118). Hayat'ın mekânlara iliştilmesi, hem aidiyetsiz mekânları hem de *iliştirilmiş mekân*ları bir kere daha tehditle özdeş kılar. Aidiyetsiz mekânlarda beden de aidiyetsiz mekâna dönüşür. Bakkal, Hayat'a tecavüz eder. Sadece bakkalın tacizine uğramaz Hayat, Kamile tarafından da taciz edilir. Her taciz sonrasında ise Hayat nefes alamaz. Nefes alamayan sadece Hayat değildir, başka bir biçim altında olsa da hayatındaki iki tutsak adam, baba ve dede de nefes alamaz.

İkinci kara parçası, okulun olduğu mekânda iştirilmiştir. Okul yolu her seferinde başka görüntülere eşlik eder. Issız sokaklar, tozlar içinde ve yıkık dökük evlerin arasında ve kimi zaman sisler içinde okula gider Hayat. Okula da ait hissetmez kendisini Hayat. Öğretmeni ve arkadaşları tarafından sürekli aşağılanır, hırpalanır. Her kara parçasında tehdit, her kara parçasında aidiyetsiz mekânlar vardır. Hayat'ın babasını beklerken yalnızlığını kısa süreli olsa da sekteye uğratan ve filmin sonunda Hayat'ın nefes alacağı kişiye dönüşen genç çocuk olur. Babası onu almaya gelmediğinde her zaman olduğu gibi tek başına sokaklarda dolaşır. Erkeklerin yoğunlukta olduğu kalabalık sokaklarda yürür, bir alt geçitten Orhan Gencebay'ın *Seveceksin* şarkısı eşliğinde geçer; bir seyyar kasetçinin önünde durup şarkıyı dinler, kasetlere bakar, kendisine uzatılan kaseti almadan yürümeye başlar; arabada öpüşen çifte bakar, sonra ıssız sokağa yürür. "Kamera Hayat'ın 'gitmekte olduğu' alanı çerçevenin içine alır. Diğer sahnelerde çoğu kez sabittir kamera; dünya, Hayat'ın kendi isteğiyle arşınlayacağı bir yer olarak değil, onun önüne konmuş bir yer olarak resmedilir... Şehir Hayat'a nefes alma alanlarını, kaçış alanlarını bahşetmemiştir... Bir adım atsa düşecektir ya da şehrin içinde kendi yolunu keşfedecektir" (Yücel, 2012, 89).

Hayat, evlerinin arka bahçesinden başka gidecek bir yeri olmadığından Kamile'den saklanarak vakit geçirir. Bir yere gitmek için babasının sevgilisine evlenme teklifinde bulunur. Gitmek ama nereye olduğu önemli olmadan... Sadece gitmek... O yüzdendir ki gitmek -ama nereye olduğu önemli olmadan- başlangıçta tehdit ama sonradan öyle olmadığına inandığı yüzü boyalı çocukla hiç bilmediği bir yola çıkar: Denize açılır.<sup>23</sup> Yüzü tuttuğu takımın rengine boyalı genç çocukla bir ve aynı olmak adına kendisine daha önce verilen rujla yüzünü boyar. Hayat, genç çocuğu kabullenir. Birine bir şey vermeden biri onu sevmiştir (Hayat ne zaman ki arkadaşlarına bakkaldan aldığı çikolataları verir işte o zaman arkadaşları onunla iletişim kurar); biri ona zarar vermeden onu sevmiştir (Hayat taciz edilmez, tokatlanmaz, aşağılanmaz). Kara parçalarının aidiyetsiz mekâna dönüştüğü, tehditlere gebe, bedeni aidiyetsiz mekâna dönüştüren bir kentten uzaklaşmak, denize açılmakla mı mümkündür İstanbul'da? Hayat ve İstanbul söz konusu olduğunda hiçbir kara parçasında mutluluk yoktur. Hayat ve genç çocuk kara parçalarını arkalarına aldığı ve sadece deniz gözüktüğünde Mine Koşan'ın sesinden *Dert Bende* şarkısı çalmaya başlar. Hayat ve genç çocuk yaklaşık bir dakika kadar görüntüdedir. Bu görüntünün hemen ardından hızla geçtikleri denizde motorun yardığı dalgalar görüntülenir. Şarkı dalgalara yaklaşık iki dakika kadar eşlik ederken *Hayat Var* yazısıyla film biter ancak şarkı devam eder.

### **Kentte Hayali Aidiyetlikler: *Meleğin Düşüşü***

İstanbul'un terk edilmeye yüz tutmuş bir mahallesinde işçi sınıfından bir baba ve kızın hikâyesine odaklanır *Meleğin Düşüşü*. Baba'nın (Musa Karagöz), tamir atölyesi ve ev arasındaki yaşamına alkol kullanımı da eklenir. Bu yüzden de kimi zaman eve sarhoş gelir. Bir otelde temizlik görevlisi olarak çalışan Zeynep'in (Tülin Özen) yaşamında ev aidiyetsiz, karanlık ve tehditleriyle vardır. Zira ev, enest ilişkinin yaşandığı, karanlık bir mekândır. Babanın kızına uyguladığı cinsel taciz Zeynep'in kâbus gibi üzerine çöker. Sırları barındıran bu evde sadece Zeynep'in odasının kapısı vardır/görülür. Perdelerin her daim kapalı, dışarıyla ilişkinin sıfırlandığı, karanlık bu evde uykusuz geceler Zeynep'in gün içerisinde esnemesine, iş yerinde kısa kestirmeler yapmasına neden olur. Evde babasının cinsel tacizleriyle tehdit altındaki Zeynep'in bedeni de aidiyetsiz mekâna dönüşür. Aidiyetsiz bedeninden

ya da bedenini aidiyetsiz mekâna dönüştüren kurtulmak için Zeynep'in kentle kurduğu temas dini mekânlarla sınırlıdır. Dinle kurduğu toplumsal pratik cami ve türbelerde kendisini gösterir. Zeynep'in sığınağı olan bu mekânlarda edilen dualar, dökülen gözyaşları onun sessiz çığlıkları, yakarışlarıdır aslında. Zeynep'in bu mekânlarda baş ve yüz çekimleriyle gösterilmesi çıkışsızlığı daha fazla duyumsatır. Zeynep'in okunmayı bekleyen yüzünde eksik bir anlatımdan ziyade bir durma hali söz konusudur. Bu durma hali Zeynep'in yüzünde şaşkınlığa, kızgınlığa, acımaya, gülmeye dair işaretler; tepkiler barındırmaz.

Zeynep için ne yaşadığı ev, ne de İstanbul aidiyet mekânıdır. Yaşadığı evden çıkmanın umudu ise gazete kuponlarıyla biriktirdiği ev eşyalarıdır. Umutla alınan ancak ne zaman, nerede kullanılacağı belirsiz, evin bir köşesinde duran bu eşyalara baktığında Zeynep'in yüzünde ilk defa tebessüm görülür, yakın plana dâhil edilmese de. Zeynep'in aidiyet mekânı bu anlamda hayali bir evi içerir. Bir anlamda yok olan sadece imgelemde var olan bir aidiyetlik. Zeynep'in başına geçirdiği beresi, vücuduna bol gelen kazağı, pantolonu, kabanı, botları ve makyajsız yüzü kendini korumaya almışlığının, "cinsiyetsiz"liğinin (Özel, 2010, 29) ifadesidir. Zeynep dışarıda olduğu gibi evde de "cinsiyetsiz" bir haldedir. Aidiyetsiz mekân/beden babanın evdeki tehditkâr varlığıyla bir cinsiyete kavuşamaz. Tehdit en yakından, içeriden gelebiliyorsa dışarıdan bir tehdide karşı da beden "cinsiyetsiz" kılınır. Zeynep'in bedeni "cinsiyetsiz"liğiyle bir kez daha aidiyetsiz mekâna dönüşür. Kısıtlanmış, çaresiz bir yaşamda bedenine uyguladığı otosansür de işe yaramaz. Babasının iş yerine gittiğinde, iş arkadaşlarının Zeynep'e bakışı tekin değildir. Çalıştığı otelde kendisinden hoşlanan Mustafa'ya (Engin Doğan) yakınlık göstermemesi bu yüzdendir. Zeynep için erkek tehdit nesnesidir. Zeynep ise yaşadıklarını kimseye anlatamadığından Mustafa'ya iyi davranmaz. Kendisini sürekli reddeder.

İssiz bir mahalle, ıssız bir ev, ıssız bir otel, ıssız ibadet mekânları, ıssız türbelerle vardır İstanbul. Koskoca kent sanki milyonları aşan nüfusu barındırmıyor gibidir. Zeynep'in gündelik hayatının mekânları tam da bu mekânlar. "Filmdeki mekânların hepsi... klostrofobiyi belirginleştirecek şekilde seçilmiştir. Ruhsal daralma, mekânlar yardımıyla somutlaşır. Bu sadece mekânsal değil aynı zamanda sınıfsal bir sıkışmadır. İşçi sınıfı her zaman bu klostrofobiden muzdariptir zaten. Zeynep dışarı çıktığında altsınıf mensuplarının arasına gömülür" (Özel, 2010, 29). Kentle temasının sınırlı olmasının da etkisiyle Zeynep kapalı mekânlar içerisinde kısıp kalır. Çalıştığı otelin çalışanlara ait çıkış kapısından başka bir çıkış kapısı sunulmaz Zeynep'e.

Kaplanoğlu sinemasında ölümlerin düzenleyiciliği *Meleğin Düşüşü*'nde de belirgindir. Ölüye ait bir bavul Zeynep'in yaşamını değiştirir. Orta-üst sınıf bir çift Selçuk (Budak Akalın) ve Funda (Yeşim Ceren Bozoğlu) başka türlü bir çıkışsızlık yaşarlar kentte. Funda, eşyle yaşadığı problemler yüzünden apar topar topladığı valizle evi terk eder, kısa süre sonra da ölür. Eşinin ölümünün ardından Selçuk intihara teşebbüs eder ancak kurtulur. Selçuk belli bir süre ailesinde kalır, yaşadığı evle ailesinin evi birbirlerinden farklıdır. Zeynep'in mahallesi gibi (her ne kadar gösterilmese de) kenarda ama terk edilmemiş bir mahalledir (görüntü düzeyinde pan hareketiyle verilir). Zeynep'in kentte görmediği yerler ve hayatlar valizi almaya gittiğinde belirgindir. Zeynep'in kendi sınıfının dışında bir sınıfla ilişki kurduğu görülmez. Valizi eve getirdiğinde başka bir sınıfa ve özellikle cinsiyetin belirgin kılındığı eşyalarla Zeynep yeni bir dünyayla temas kurar. Akşam olduğunda bu dünyadan bir kıyafeti üzerine giyer ancak babası tarafından görüldüğünde bir tokat yer. Çünkü o dünya



açık bir cinselliği çağırıştırır. Hâlbuki Zeynep'in dünyası kapalılığıyla, sansürlülüğüyle, "cinsiyetsiz"liğiyle vardır. Zeynep'in çıkışsız yaşamından kurtulmasını yine valiz sağlar hem de denizle birlikte.

Sonunda Zeynep, bir gece babayı öldürür. Babasını parçalara ayırarak bir valizin içine koyar ve Mustafa'nın da yardımıyla Boğaz'a bırakır. Sonrasında Zeynep Mustafa'nın evinde kalır. Mustafa Zeynep'e yanında olacağını söyler. Kente dâhil olmanın zamanı gelir. Kente ilk dâhil olma Zeynep'le başlar. Zeynep, gece ve gündüzün birbirine karıştığı bir zamanda giysilerinden arındırdığı çıplak bedenini İstanbul'a sunar. "Cinsiyetsiz"liğinden uzaklaşan Zeynep, aidiyetsiz bedeninin artık aidiyet mekânına dönüştüğünü kente yine sessiz bir şekilde söyler.

### **Çoğunluk'un Kentte İnşası**

*Çoğunluk* bir yandan makro yapıda ülkenin mikro yapıda kentin zihniyet dünyası ya da yükselen değerleriyle yaşayan, bir yandan da bu yapıyla hem hemhâl olmuş/olamamış, aidiyet kurmuş/kuramamış kişileri merkezine alır. Orta sınıf "mutena bir hayat" ve kentin buna uygun "mutena semtlerinden birinde" (Ahıska, 2012, 226) suskun, yalnız ve yalnızlığı sabahları oğluna söyledikleriyle dile gelen bir anne (Nihal Koldaş); ne makro (ülke) ne de mikroyla (kent) herhangi bir aidiyet ilişkisi kuramayan, herkese ve her şeye yabancı, atıl, sakil bir duruş sergileyen oğul Mertkan (Bartu Küçükçağlayan); milliyetçi-muhafazakâr, kentin cemaat ağlarının içinde, Türkiye ekonomisini canlı ve ayakta tutan inşaat sektöründe aile şirketinin başında, hem İstanbul hem de kent-bölge İstanbul'u da kapsayan bir mekânda müteahhitlik yapan, oğlunun aidiyetsiz bedeninin terbiyesini üstlenen ve çoğunluğa dâhil etmeye çalışan bir baba Kemal (Settar Tanrıöğen) izleyiciye ne söyler?

"Genç bir erkeğin 'büyümesi'yle ilgili *tek* bir örnek üzerinden çoğunluğun nasıl yapıldığını toplumsal bir süreç olarak ortaya" (Ahıska, 2012, 223) koyan *Çoğunluk*'da *tek* bir örnek Mertkan'dır. Yapılma süreci nasıl olmuştur? Yapan kimdir? Mertkan Türk, asker ve erkekliğin gerekliliklerinin beden terbiyesini ya da denetim altına alınmasını küçüklüğünden itibaren Baba'sının terbiyeciliğinde yaşar. Yasa erkektir! Adı içinde bulunduğu zihniyetin özetidir: Mertkan. Aidiyetsiz mekânlar içerisinde bir yaşam sürer Mertkan. Böyle olduğu içindir ki bedeni de aidiyetsiz bir mekâna dönüşür. Ne ülkeyle ne kent/İstanbul'la herhangi bir aidiyet ilişkisi kur(a)maz. "Hiç"lik<sup>24</sup> üzerine kurulu bir yaşam ve bu yaşamı terbiye etmeye adanan, aidiyet kurduğu bağları, mekânları oğluna sürekli hatırlatan bir Baba filmin merkezindedir. "Olması gereken"ler zinciri yemek saatleri belli bir yaşamı, kestirilmesi gereken saçları, yapılması gereken işleri, verilmesi gereken kiloları, kendin gibilerle olmayı, gidilmesi gereken mekânları ve daha bir sürü şeyi beraberinde getirir. Mertkan aidiyet kuramadığı mekânlar içerisinde hep babasının arkasından yürür, onu takip eder, aslında etmek zorunda kalır.<sup>25</sup>

Mertkan'ın kentle kurduğu ilişki arabayla turlamak, araba içerisinde içki içmek, bara ve alışveriş merkezine gitmek, keyif verici maddeler kullanmak, cinsellik muhabbeti yapmak ve yemek yemektir. Bu etkinliklere, temas kurul(a)mayan insanlara dair aşağılama ve küfür eşlik eder. Mertkan kapalı mekânların gencidir. İstanbul'un fiziksel anlamda içe kapandığı dönemde Mertkan hem bu kapanmayı yaşar, hem de açık mekânlarda görülmez. Filmde sabit kamera kullanımının yanı sıra çok az plan kullanılması Mertkan'ın yaşam dünyasıyla örtüşür. Karakaşlı *Çoğunluk*'ta şiirsel bir anlatım ya da görsel bir şölen olmadığını çünkü Mertkan'ın hayatında bu

dille anlatılabilecek hiçbir şey olmadığını belirtir (2012, 134). Babası gibi aidiyet kuramadığı bir eve -ki dar bir mekândır- aidiyet kuramadığı bir kent de eklenir. Aidiyetsiz mekân iş yerinden kaçmaya çalıştığında beden terbiyecisi Baba tarafından sürekli uyarılır, cezalandırılır. Bu cezalandırma sonrasında, Türk filmlerinde sıklıkla rastlanan film kahramanlarının deniz kenarında düşünme, hesaplaşma ya da rahatlama görüntüsü Mertkan söz konusu olduğunda yerini yemek yemeye bırakır. Yine kapalı bir mekâna! Bu kapalı mekân ise kendisine Gül'ü (Esme Madra) getirir. Gül'ün kentle teması Mertkan'dan daha fazladır. Sevgililer vapura bindiklerinde Gül'ün kente bakışındaki heyecan Mertkan'da yoktur. Gül'ün İstanbul'a bakarak "Çok güzel, değil mi?" diye kurduğu cümleye Mertkan, "Evet. Güzelmiş hakikaten." diyerek cevap verir. Hiç vapura binmemiş, daha önce İstanbul'u hiç görmemiş, herhangi birinden İstanbul'un güzelliğine dair hikâyeler duymuş biri gibi cevap verir Mertkan. Mertkan için her yer aidiyetsiz mekândır. Gül ise kenti aidiyet mekânına dönüştürmeye çalışır.

Kuştepe'de ev arkadaşlarıyla yaşayan, üniversite eğitimine devam etmeye çalışan bir yandan da çalışmak zorunda olan, Mertkan'ın arkadaşları tarafından olumsuz sıfatlarla anılan,<sup>26</sup>ailesinden kaçan, filmde kullanılmayan kimliğiyle Kürt Gül, Mertkan'ın hayatına girer. Mertkan'ın Gül gibi sorumlulukları (çalışmak, üniversiteye gitmek) yoktur. Ancak bu noktada Baba bir kez daha "olması gereken"i oğluna gösterir. Babanın aidiyetliği ve aidiyet mekânları Mertkan'la yaptığı her konuşmada biraz daha genişler. Baba'nın Gül'e ilişkin "nereliydi bu kız?" sorusu Baba'nın aidiyet mekânını memleket, kent üzerinden kurduğunu ancak bu kuruluştaki farklılığa yer olmadığını gösterir. Gül'ün Vanlı olması Baba için Gül'ü sevmeme nedenidir, o yüzden ki "sepetlenmesi" gerekir. Mertkan'a bir daha evlerinde görmeme uyarısını da yapar. Babanın aidiyet mekânında kendisine benzemeyenlere yer yoktur. Kendi içine kapanan orta sınıf evinde film boyunca bir misafir de görülmez. Ama kendi içine kapanan orta sınıf evinde film boyunca televizyon hep açıktır. Mertkan'ın yaşamından Gül'ün zorunlu çıkışı ise Baba'nın son konuşması ve isteğiyle gerçekleşir.

Bir gece Mertkan alkollüken kaza yapar. Çarptığı taksinin masraflarını ödemek üzere yasanın da imzasıyla eve gönderilir.<sup>27</sup> Mertkan'ın davranışları kent içerisinde terbiye edilemediğinde kentten sürgüne yollanır. Aidiyetsiz bedeni baba tarafından terbiye edilmeye de devam eder. Saçları kestirilerek sürgüne yollanır Mertkan. Sürgün bölgesi ise kent bölge İstanbul sayılır ama merkez olmadığı gibi kendi sınıfsal konumuna uygun bir yerleşim yeri de değildir.<sup>28</sup> Sürgün yerinde kentle kurduğu ilişki de askıya alınır. Kentle bir aidiyetlik kuramayan Mertkan sürgünde de bir aidiyet ilişkisi kuramaz. Ancak sürgünde korku kendisine eşlik etmeye başlar. Ne de olsa Baba'sızdır. Kent içerisinde sergilemesi gereken davranışlar bir anlamda "olması gereken"lerin ilk adımını sergilemeye başladığında Mertkan'ın kente gelişine Baba izin verir. Babasından istediği silah ise onu kentte hükmü geçecek olan başka bir sisteme yerleştirecektir.

## Sonuç

2000'ler Türk Sineması'nda İstanbul'un ne söylediği ve nasıl gösterildiği üzerinden hareket eden ve bu amaç doğrultusunda "sanat" sineması özelinde yedi film incelendiğinde görülmüştür ki; İstanbul "taşı toprağı altın" bir kent ya da ilk dönem filmlerindeki gibi düzenin yeri değildir. 2000'ler Türk Sineması'nda İstanbul, aidiyetsiz mekândır. Filmlerde İstanbul, aidiyetsiz mekânlarıyla yaşamının ve yerleşmenin mümkün olmadığı, tehdit eden kent halindedir. Kent tehditlerin nereden çıkacağı

belli olmayan, ölümün her an duyumsanabileceği bir mekân haline gelir (*C Blok, Tabutta Rövaşata, Güneşe Yolculuk, Meleğin Düşüşü, Hayat Var, Çoğunluk*).

Sermayenin kentleşmesiyle, kent büyüdükçe bir anlamda kentleşmenin etkisiyle kentin parçalanması, fragmanlaşmasıyla birbirlerinden habersiz, temassız insanların kenti haline gelir İstanbul. Gecekondu ve apartman ikileminden/görünürlüğünden/söyleminden gittikçe uzaklaşan İstanbul; güvenli siteleri, mutenalaşan semtleri, TOKİ ve benzeri konutları, rezidansları, otelleri, alışveriş ve iş merkezleriyle, kentsel dönüşümüyle yeni yoksulluk mekânlarıyla ayrıştıran, parçalayan ve fragmanlaşan bir hal alır. 1950-1980 aralığındaki filmlerde hatta bu dönem 2000'ler sinemasına kadar getirildiğinde 'nerede olduğunu biliyorken tehdit' eden İstanbul aslında 'varlığıyla bir tehdit' sunmaktadır. Merkezin neresi olduğu ya da parçalanmamış İstanbul'un nasıl olduğu görüntü düzeyinde filmlerde görülür. Eminönü, Karaköy, Galata, Haydarpaşa vb. yerler izleyicinin ya da İstanbul'da yaşayanların bildiği mekânlardır. Tanıdık ve aşinadır. Bildik ve görkemlidir. 2000'ler Türk Sineması'nda İstanbul 'yokluğuyla bir tehdit' sunmaktadır. İşte tam da bu noktada 2000'ler Türk Sineması'nda alışlagelmiş İstanbul görüntüleri varlığını korurken parçalanmış ve parçalanmaya devam eden mekânlar görüntüde yer alır. Dolayısıyla filmlerden silinen İstanbul'un bildik, aşina ve görkemli görüntüleri/imgeleridir yoksa İstanbul değil.

İstanbul söz konusu olduğunda Yeşilçam döneminde filmler, genellikle kentin ortasından -Eminönü- başlar ve kente dair panoramik görüntüler devreye girer. Sonrasında gelen planlarda ise İstanbul'a ait aşina görüntüler yer alır. 2000'ler Türk Sineması'nda ise kente dair gösterilen ve/veya duyulanlar da farklılaşır. Filmler kentin ortasından başlamaz. Kente dair panoramik görüntüler de yoktur. Zira İstanbul'da merkez artık kentin ortası sayılan Eminönü ve Karaköy'ün ayakları arasından ibaret değildir. Filmlerin İstanbul'a dair tanıdık ve aşina görüntüleri devam ederken kentin yeni formları da görünür.

Film kahramanlarının denizle ilişkisi vapura bindiklerinde, sıkıntılı anlarda ve yemek yediklerinde görülür. Deniz varsa vapur ve/veya gemi vardır. Vapur deniz görüntülerinde ya da film kahramanları ulaşım aracı olarak kullandıklarında kadrajda yer alır. Boğaz ise *C Blok, Tabutta Rövaşata, Güneşe Yolculuk, Uzak, Meleğin Düşüşü, Hayat Var* ve *Çoğunluk*'ta kendini gösterir. Boğaz bu görüntülerde ölüm (*C Blok, Tabutta Rövaşata, Güneşe Yolculuk, Meleğin Düşüşü*), manzara (*Çoğunluk*), sıkıntı (*Uzak*) ve kaçışla (*Hayat Var*) özdeşleşir. Köprüler (Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet) ise *Tabutta Rövaşata, C Blok, Güneşe Yolculuk* ve *Hayat Var*'da vardır. Galata Kulesi *Güneşe Yolculuk, Tabutta Rövaşata, C Blok, Meleğin Düşüşü, Çoğunluk* ve *Uzak*'ta kadrajda kendine yer bulur (Bu filmler içerisinde Kule'nin belli belirsiz gözüktüğü tek film *Tabutta Rövaşata*'dır). *Uzak*'ta Yusuf İstiklal Caddesi'nde gezer, tramvaya biner ve bir pasaja gider. Rumeli Hisarı ise *Tabutta Rövaşata*'da filmin temel mekânıdır. Eminönü *C Blok, Güneşe Yolculuk, Meleğin Düşüşü* ve *Uzak*'ta belirgindir. Bu görüntülerde Eminönü kalabalığıyla vardır. Eminönü görüntülerinde film kahramanının olmadığı tek film *C Blok*'tur. Tarlabası *Tabutta Rövaşata*'da keyif verici maddelere erişim mekânı olarak vardır. İstanbul filmlerde kimi zaman kalabalıklardan uzak gösterilir. Kentin milyonlarca nüfusu içinde barındırmadığı bu filmlerde sokaklar çoğu zaman boştur. Kalabalıklardan uzak gösteriminin belirgin olduğu filmler şöyle sıralanabilir: *C Blok, Hayat Var* ve *Çoğunluk*. Kimi zaman ise filmlerde İstanbul hem kalabalık hem de boştur. Hem kalabalık hem boş İstanbul

gösterimin belirgin olduğu filmler ise şöyledir: *Tabutta Rövaşata*, *Güneşe Yolculuk*, *Uzak* ve *Meleğin Düşüşü*.

Filmlerde, kent ve kadın özellikle İstanbul ve kadın özdeşliğinin farklı veçheleri vardır. *Uzak*'ta kent kadınla özdeşleşir. Ancak kent kadınların kolayca fethedileceği bir mekân olmaktan uzaktır. *Tabutta Rövaşata*, *Güneşe Yolculuk*, *Meleğin Düşüşü* ve *Çoğunluk* filmlerinde kent masumane aşkla özdeşleşir. Ancak tehdit eden kent İstanbul kadınları tehdit etmeye devam eder (*C Blok*, *Meleğin Düşüşü*, *Hayat Var*).

Aidiyetini mekânla bir adım ilerisi kentle kuramayan film karakterleri İstanbul'da huzursuzluk, sıkıntı içerisinde yaşarlar. Aidiyetsiz mekânlar içerisinde hem kadınlar (*C Blok*, *Tabutta Rövaşata*, *Meleğin Düşüşü*, *Hayat Var*) hem de erkekler (*C Blok*, *Tabutta Rövaşata*, *Güneşe Yolculuk*, *Uzak*, *Çoğunluk*) huzursuzluk hali içerisinde. İstanbul kimseye huzur vermez. Hem ev hem de kentin kendisi aidiyetsiz mekândır (*C Blok*, *Güneşe Yolculuk*, *Meleğin Düşüşü*, *Hayat Var*, *Çoğunluk*). *C Blok*'ta Tülay'ın gittiği hiçbir mekânda huzur bulamaması, sürekli "Sıkılıyorum" sözünü edişi; *Güneşe Yolculuk*'ta Mehmet'in peşini bırakmayan kırmızı çarpı işaretleri, Berzan'ın polislerden kaçışı ve kentten uzaklaşması; *Uzak*'ta kentin Mahmut'a kayıplarını hatırlatması; *Hayat Var*'da Hayat'ın hiçbir kara parçasında mutlu olamaması; *Meleğin Düşüşü*'nde Zeynep'in evi terk edememesiyle devam eden sıkıntısı; *Çoğunluk*'ta Mertkan'ın kapalı mekânlara kapanması film kahramanlarının yaşadığı huzursuzluk ve sıkıntılardan birkaçıdır.

Filmlerde karakterler mekân olarak bedenleriyle de bir aidiyet ilişkisi kuramazlar. Aidiyet duygusunun mekânı beden, filmlerde kısırılmışlık, taciz, işkence gibi edimlerle de aidiyetsiz bir mekâna dönüşür. *C Blok*'ta Tülay'ın bedenine eşi tarafından tecavüz edilmesi, Halet'in bedeninin Tülay ve Aslı tarafından kullanılması; *Tabutta Rövaşata*'da Mahsun'a yapılan bitmek bilmeyen işkence edimleri, Kadın'ın bedenini satması; *Güneşe Yolculuk*'ta Mehmet'in işkence görmesi; *Hayat Var*'da Hayat'a bakkalın tecavüz etmesi, komşuları Kamile'nin tacizleri; *Meleğin Düşüşü*'nde Zeynep'in babası tarafından taciz edilmesi; *Çoğunluk*'ta Mertkan'ın bedeninin küçüklükten itibaren terbiye edilmesi ve sonunda saçlarının kesilip sürgüne gönderilmesi beden aidiyetsiz mekâna dönüşümünün örneklerinden bazılarıdır.

Bu bağlamda 2000'ler Türk Sineması'nda İstanbul, aidiyetsiz mekândır. Bedenin de aidiyetsiz mekâna dönüştüğü, tehditlere gebe, huzursuzluğun sürekli kendini gösterdiği bir kent filmlerin merkezinde yer alır.

## Notlar

<sup>1</sup> İstanbul'un aktarılan biçimde gösterildiği filmlere örnek olarak Muhsin Ertuğrul'un *Söz Bir Allah Bir* (1933), *Şehvet Kurbanı* (1940) ve Faruk Kenç'in *Yılmaz Ali* (1940) filmleri verilebilir.

<sup>2</sup> İstanbul'un aktarılan biçimde gösterildiği filmler sırasıyla şöyledir: *İstanbul Geceleri* (Mehmet Muhtar, 1950), *Kanun Namına* (Ömer Lütfü Akad, 1952), *Gecelerin Ötesi* (Metin Erksan, 1960), *Acı Hayat* (Metin Erksan, 1962), *Keşanlı Ali Destanı* (Atif Yılmaz, 1964), *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Suçlular Aramızda* (Metin Erksan, 1964), *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Son Kuşlar* (Erdoğan Tokatlı, 1965), *Ben Öldükçe Yaşarım* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Vesikalı Yarım* (Ömer Lütfü Akad, 1968), *Gelin* (Ömer Lütfü Akad, 1973), *Düğün* (Ömer Lütfü Akad, 1974) *Diyet* (Ömer Lütfü Akad, 1975).

<sup>3</sup> 2000'ler sinemasında İstanbul'un aidiyetsiz mekân olarak kendini gösterdiği filmlerden bazıları şöyledir: *C Blok* (Zeki Demirembukuz, 1994), *Tabutta Rövaşata* (Derviş Zaim, 1996), *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999), *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2006), *Meleğin Düşüşü* (Semih Kaplanoğlu, 2007), *Pandora'nın Kutusu* (Yeşim Ustaoglu, 2008), *11'e 10 Kala* (Pelin Esmer, 2009), *Çoğunluk* (Seren Yüce, 2010), *Şimdiki Zaman* (Belmin Söylemez, 2012) (Balcı, 2016).

<sup>4</sup> 2000'ler sinemasında İstanbul'un kayıplar ve mücadele kenti olarak kendini gösterdiği filmlerden bazıları şöyledir: *Kaç Para Kaç* (Reha Erdem, 1998), *Üçüncü Sayfa* (Zeki Demirkubuz, 1999), *Filler ve Çimen* (Derviş Zaim, 2001), *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2008), *Köprüdekiler* (Aslı Özge, 2009), *Uzak İhtimal* (Mahmut Fazıl Coşkun, 2009), *Zerre* (Erdem Tepegöz, 2012) (Balcı, 2016).

<sup>5</sup> Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğunda hem 2000'ler Türk Sineması'nın kurucu yönetmenlerinden hem de ikinci kuşak yönetmenlerinden birer film incelemeye dâhil edilmiştir. Ek olarak yönetmenlerin filmografilerinde İstanbul'un aidiyetsiz mekân olarak kendini gösterdiği filmler çalışmanın daha önceki sayfalarında dipnotta belirtilmiştir.

<sup>6</sup> Tülay yağmurlu bir günde evden çıktıktan sonra kafasını kaldırıp yaşadığı daireye bakar, ancak izleyiciye bu daire ya da C Blok'un tamamı gösterilmez. Tülay'ın özne bakış açısından mahrum bırakılır izleyici. Halet de Tülay'ın baktığı yere bakar ancak onun gördüğünü de göstermez Demirkubuz. Örneğin C Blok'un alt açılı çekimle gösterilmesi filmin 29. dakikasında kuru temizleme çalışmasının bakışıyla gerçekleşir. C Blok'un yönetmenin bakışından gösterimi ise filmin 47. dakikasında uzaktan, alt açılı çekimlidir. Tülay'ın kendi evine baktığı ve özne bakışlı alt açılı çekim ise filmin sonlarına doğrudur (1'12'de gösterilir). Filmde bloklara dair görüntülerde, blokların ardında başka bloklar gösterilir. Yer üstündeki otopark ise araçlarla doludur. Kentin çeperindeki bloklara ulaşımın otoyolla sağlanması, başka mekânlarla teması en aza indirir.

<sup>7</sup> Oudart/ Dayan'a göre dikiş sistemi iki-çekimli bir yapıya dayanır: Bu yapı izleyicinin deneyiminin belirli bir senaryoya uyumlanmasına neden olur (Rothman, 2011, 95-96). Açılı/karşı-açılı çekim sistemi izleyicinin deneyimini düzenler. İzleyicinin görsel alanla özdeşleşmesine dayanan hazzı, çerçeveyi algıladığında kesintiye uğratılır. Bu idrak nedeniyle izleyici olmayan-birinin varlığını ve olmayan-birinin bakıyor olduğu o diğer alanı fark eder. Karşı-açılı çekimi birinci çekime tekabül eden bakışın sahibi olarak sunulan bir karakteri gösterir. Yani ikinci çekimdeki (karşı-açılı) bu karakter birinci çekimdeki olmayan-birinin alanını işgal eder. Karşı-açılı çekimi izleyicinin olmayan-birini algılamasıyla filmel alanla olan imgesel ilişkisinde açılan deliğe dikilmiştir (Dayan, 2011, 90).

<sup>8</sup> 1965 yılında çekilen *Son Kuşlar*'da Ataköy 1. kısım konutlarına dair bir sahne vardır. Görüntülerde apartmanın azametini göstermek adına alt açılı çekime sık sık başvurulur. *Son Kuşlar*'dan *C Blok*'a kadar geçen 29 yıllık süreçte hem İstanbul'un hem de Ataköy'ün anlamı değişir. Demirkubuz'da İstanbul, tekinsizliğiyle, ölümlü, sıkıntıyla vardır. *Son Kuşlar*'da Eminönü, Samatya ve İstiklal Caddesi'nin yanı sıra vapurlar, otomobiller ve geniş caddeleriyle İstanbul "ben buradayım" der. Ayşe (Selma Güneri), Ataköy konutlarına sevgilisi Oğuz (Ediz Hun) ile gider. Ataköy'de yaşayan ise Oğuz'un mimar arkadaşı Turgut'tur (Tuncel Kurtiz). Turgut Ataköy'e geldiklerinde Ayşe ve Oğuz'a "iyi bir semt, sessiz, kendi halinde" der. Ayşe ve Oğuz ise birbirlerine "Güzel, değil mi? Çok beğendim" diyeceklerdir. 29 yıl sonra Ataköy yine sessizdir, yine kendi halindedir ama 1994 yılında -Tülay'a göre- "canavar" gibidir. Tülay, "evde duramıyorum" diyerek kendini dışarı atar. Ataköy konutları *C Blok*'ta aidiyetsiz mekândır artık.

<sup>9</sup> Tülay'ın ormanlık alana gidişi kendi deyişleriyle mahvolmasına yol açar. Filmin 33. dakikasında İstanbul Boğaz görüntüleriyle ilk kez sahnelenir. Bu sahnede, bir erkek bir kadını öldürür. Tülay kadının sesini duyar ve öldüreni görür. Deniz manzarası tedirginliği, tehdidi yine beraberinde getirir. Polise gitmeyen Tülay, arabasını durdurur, bir sigara içer ve yine etrafına bakar. Fatoş'un (Ülkü Duru) "Neyi bekledin?" sorusuna "Bilmiyorum! Bir an şehri görecekmışim gibi geldi." diyerek cevap verir. Kent tehditlerin nereden çıkacağı belli olmayan, ölümün her an duyumsanabileceği bir mekân haline gelir.

<sup>10</sup> Mahsun arkadaşı Sarı'yı Boğaz kenarında görmeyince kayıkhaneye gider, yattığı kayığın örtüsünü kaldırdığında ise bilindik bir görüntüyle karşılaşılır: Ölü beden. Sarı "ayazın tam ortası"nda İstanbul'un Boğaz'ında ölür. İstanbul'da yersiz yurtsuz, herhangi bir aidiyetliği ve aidiyet mekânı olmayan Sarı da ölür. Sarı'nın cenazesinde beş kişi vardır. "Sarı'nın adı ancak mezarındaki tahtadan yapılmaz mezar 'taş'ında yazar: Kemal Sade. Öldüğünde bir kimliği/ismi ortaya çıkar.

<sup>11</sup> Görkemli İstanbul manzaraları eşliğinde çıkışsız, sıkışmış, kısırlanmış insanlar daha önce filmlere konu olurken *Tabutta Rövaşata*'yı ayrık kılan nedir? *Tabutta Rövaşata*'yı "agorafobi" üzerinden açıklayan Suner kentin, "agorafobik bir mekân olarak" gösterildiğini belirtir (2006, 229). Dolayısıyla film hem İstanbul'u estetik bir imgeye dönüştürür hem de bu estetik imge Mahsun'la varlık kazanır. Mahsun'un "içeri girme" imkânı olmadığı gibi, "dışarı çıkma" imkânı da yoktur. "Bu anlamda kent mekânı ne içeri girmenin ne dışarı çıkmanın mümkün olmadığı mekânsal bir açmazla dönüşür" (Suner, 2006, 235-236). İstanbul "agorafobik bir mekân" olmadığına da çıkışsızlık, sıkışık kalmışlık, evsizlik, aidiyetsizlik, yersiz yurtsuzlukla özdeşleşir. Aidiyetsiz mekânlar içerisinde yer alan film kahramanlarının kente dâhil olamadıkları gibi kentin dışına da çıkamadıkları görülür. Hangi kara parçası olursa olsun yaşayanlarına huzur vermeyen İstanbul'da mücadele edilse bile ayakta kalmak zordur. Bu açmaz farklı bir biçimde de olsa 1990'larda üretilen filmlerde de kendini gösterir. *Gece Melek ve Bizim Çocuklar* (Atif Yılmaz, 1993) ve *Dönersen Isık Çal* (Orhan Oğuz, 1992) filmlerinde, "öteki"leştirilen film kahramanları kentin dışına sürülmemekte, kentin içinde ise 'kabul' görmemektedir. Kentte dar alanlar, karanlık sokaklar içerisinde kendilerine yer bulmaya

çalışan film kahramanlarının bedenleri işkenceye maruz kalır bir yandan da saçları kesilir. İstanbul uzun zamandır içinde yaşayanlara kapılarını kapalı tutmaktadır.

<sup>12</sup> Şarkının Türkçesi şöyledir: Bir gülüm vardı, tek bir gül/Size yüreğimden seçmişim Onu/Sulamıştım gözyaşlarımdan/Bulmuşum onu bağlar arasından/Gül benim gülüm, arzum/Gül benim gülüm, yaralım/Ne güzel ve gonca bir güldü/Bu dünyada perişan oldu/Ona bulun siz derman/Oda bizim gibi, her insan gibi/ Gül benim gülüm, arzum/Gül benim gülüm, yaralım/Eğer ölürsem, eğer öldürülürsem/Siz beni o güle sorun/Onun arzusunu yerine siz getirin/Onun intikamını siz alın/ Gül benim gülüm, arzum/Gül benim gülüm, yaralım.

<sup>13</sup> Berzan telefonda, katıldığı açlık grevi protestosu hakkında kısa bir bilgi verdikten sonra sevdiği kadın Şirvan'ın durumunu sorar ve yeni bir fotoğrafını ister. Berzan filmin bundan sonraki sahnelerinde İstanbul'da dört kez Kürtçe konuşur.

<sup>14</sup> Bu sahne *Üçüncü Sayfa*'da İsa'nın Taksim'in arka sokaklarındaki haliyle benzerlik taşır. Her iki kahramanın kent kalabalığına kendilerine uygulanan şiddeti görünür kılmaları neyi ifade eder? Biri polisler, diğeri patronu tarafından şiddete, işkenceye maruz kalan film kahramanları kentin başka bir yüzünü gösterirler.

<sup>15</sup> Bu sahnede Türkiye'nin kentleşme sorunlarının üstesinden gelebilmesini sağlayan ağ türü ilişkiler içerisinde yer alan -bir yandan da aidiyetlik zemini sağlayan- hemşehrilik kanalıyla Berzan, Mehmet'e iş bulur. Berzan'ın Kürt otopark işletmecisi arkadaşı sadece Mehmet'e değil, Berzan'ın başka arkadaşlarına da iş vermiştir. Berzan ve Mehmet hemşehri olmasalar da Berzan, Mehmet'in kentte tutunması için elinden geleni yapar.

<sup>16</sup> Şarkının Türkçesi şöyledir: Diyarbakır diyarımdır/Diyarbakır yerimdir/Babamın ve dedelerimin yeridir/O meskenim ve başkentimdir/O büyük suyun şarlıtı/Akar ve dalgaları hızlıdır/Gönlümün yaraları onla coşar/Meclisim ve seyranımdır/ Diyarbakır diyarımdır/Diyarbakır yerimdir/Babamın ve dedelerimin yeridir/O meskenim ve başkentimdir/ Sinende ferman oldu/Ardından genç delikanlılar yürüdü/Heybetli ve kahraman/Artık büyük korku kalmamıştır/ Diyarbakır diyarımdır/Diyarbakır yerimdir/Babamın ve dedelerimin yeridir/O meskenim ve başkentimdir/Ölsem ve dirilsem bu dünyada/Sana dönerim bir daha/Gül ve süsenler yaprak düşmüş/Gözyaşlarıyla seni beklerler/ Diyarbakır diyarımdır/Diyarbakır yerimdir/Babamın ve dedelerimin yeridir/O meskenim ve başkentimdir.

<sup>17</sup> Filmde bahsedilen ölüm oruçları, 1996 yılında 12 kişinin hayatını kaybettiği, önce açlık grevi ardından ölüm orucuna dönüşen kitlesel direniş hareketidir.

<sup>18</sup> Yusuf gemicilikte kefil istendiğini öğrendiğinde Mahmut'a "İstanbul'da öyle bir tanıdığım yok" dediğinde, Mahmut "O iş kolay, onu hallederiz" diyerek konuşmayı sonlandırır. Kentte tutunmayı sağlayan ilişki ağlarının iş anlamında kendini gösterdiği tek olumlu sahne budur. Kişiyi kentte kaybolmaktan kurtaran, hem konut hem de iş anlamında kişiyi kente tutandıran bu ağ, Mahmut tarafından başka bir zaman "gurur" öne sürülerek yerine getirilmez. Yusuf gemi acentelerine gittiğinde "Biz sizi ararız", "Haftaya gel", "Bakarız", "İş yok. İş nerde?" sözünü duyduğunda artık ümitsizliğe kapılır. Zira İstanbul iş bulmanın kolay olmadığı bir kent olarak resmedilir. Filmlerde göç edenlerin en çok karşılaştığı "İş yok" cümlesi yıllar sonra *Uzak*'ta yeniden karşımıza çıkar. Kriz sadece Yusuf'un memleketinde değil küresel kent İstanbul'da da etkisini gösterir.

<sup>19</sup> Nuri Bilge Ceylan Doğan Hızlan'la yaptığı söyleşi de Mahmut'un kullandığı aracın kendisine ait olduğunu söyler (www.nbcfilm.com). Ceylan, Fatih Özgüven'le yaptığı söyleşi de Mahmut'un evinin kendi evi olduğunu belirtir (www.nbcfilm.com). Özdeşimselliğin kendisini gösterdiği filmde Mahmut'un (bir anlamda Ceylan'ın alter egosu) aidiyet mekânı yönetmenin de aidiyet mekânıdır. Duvarda Koza (Nuri Bilge Ceylan, 1995) filminin afişi, yönetmenin çok sevdiği ve adına ithafen film yaptığı Çehov fotoğrafı *Uzak*'ı başka bir biçimde de olsa yakın kılar. Ceylan verdiği röportajlarda Mahmut'un kentten daha çok evde olmasını Mahmut'un karakteri üzerinden açıklarken kendisinin de benzeri bir durumda olduğunu dile getirir (Ceylan, 2003). Tüm bu verilerden hareketle Ceylan'ın otobiyografik filminde kendisine ait özellikler Mahmut karakterinde kendisini gösterir.

<sup>20</sup> Mahmut'un yara almadan yaşadığı aidiyet mekânını kaybetmesi gündeme gelir. Bu kaybediş devlet eliyle yürütülen kentsel dönüşüm politikalarıyla olmaz. Zira filmin çekildiği yıl (2002) bu dönüşümün henüz başlamadığı bir yıldır. Bu bağlamda Mahmut'un aidiyet mekânıyla ilişkisini kıran ya da koparan İstanbul'u terk eden eski eşikle gerçekleşir. Eski eşi Mahmut'tan paraya ihtiyacı olduğu gerekçesiyle evi satmasını ister. Mahmut'un aidiyet mekânı evi, kayıplar kenti İstanbul'dan kendisini korumasını sağlar. Mahmut'un aidiyet mekânı aynı zamanda onun çalışma mekânıdır. Dış dünya ve kent karşısında kendine uygun bir hayat tarzı oluşturan Mahmut için evi "mahfazasıdır. Bir mekânda yaşamak, orada izler bırakmak demektir" (Benjamin, 2002, 98). Bu izlerin "fosillerini mekân sayesinde, mekân içinde buluruz. Bilinçdışı orada geçirir gününü" (Bachelard, 1996, 39). Ve "bilinçdışı kendi mutluluk mekânına yerleşir" (Bachelard, 1996, 41).

<sup>21</sup> Başarısızlıkla sonuçlanan denemeler Yusuf'a uzak olanı gösterir. Kent kadınların kolayca fethedileceği bir mekân olmaktan uzaktır. Kent ve kadın sadece Yusuf'la özdeşleşmez. Mahmut da kadınlarla ilişki içerisinde. Mahmut'un hayatında sadece sevdiği bir kadın vardır. Arkadaşlarıyla buluştukları zaman Mahmut'un sorduğu "Karılar nerde?"

olur. Mahmut evde porno da izler. Mahmut, annesinin yanına gittiğinde *Fashion TV* kanalını izlerken Yusuf da İstanbul'da aynı kanalı izler. Her iki karaktere uzak olan bu sahnede açıkça belirgin kılınır.

<sup>22</sup> Bu noktada hemen küçük bir hatırlatma yapmak yerinde olur. Öyküsü İstanbul'da geçen *Filler ve Çimen*'in son sahnelerinde kar vardır ancak *Uzak* filmindeki kadar başat değildir. *Meleğin Düşüşü*'nde de İstanbul'a kar yağar. Karın yağdığı sahne hikâyenin geçtiği İstanbul'un eski ve yoksul bir mahallesidir.

<sup>23</sup> Genç çocuk Hayat'ın evlerinin önüne gelir ve Hayat çocuğa "İstanbul mu musun?" sorusunu sorar. Çocuk kafasını hayır anlamına gelecek biçimde kaldırır. Hayat tebessüm eder ve çocukla uzaklaşır.

<sup>24</sup> Mertkan "hayatta hiç" ile başlayan cümlelerin öznesi konumundadır. "Hayatta kendine hiçbir samimi itirafta bulun(a) mamış", "hayatta hiçbir şeye isyan etmemiş", "hayatında hiçbir kitap okumamış", "hayatında hiçbir kıza seni seviyorum dememiş", "hayatta annesiyle hiçbir şeyi paylaşmamış", "hayatta hiçbir iş yapmamış", "hayatta emek verip para kazanmak nedir bilmemiş", "hayatında hiç toplu taşıma aracına binmek zorunda kalmamış"tır (www.kafaayari.com).

<sup>25</sup> Mertkan'ın küçüklüğüne dair filmin başlangıç sahnesi her şeyin özetidir. Babanın "Hadi oğlum" diyerek Mertkan'ın kilo vermesi için koşturulduğu ormanlık alandaki planlarda Mertkan ve babasının arasındaki mesafe (hem fiziksel hem duygusal) hiç kapanmaz, ta ki filmin sonuna kadar. Mertkan babasını eril mekân saunada da arkasından takip eder. Cuma namazında abisi babasının yanında, kendisi arkasında namaz kılar. Ne saunaya ne de camiye ait hisseder kendini. Eril mekân sauna aynı zamanda kentin cemaat ağlarının buluşma mekânıdır. Her biri kendi işinin patronu erkekler Baba'dan aidiyet bağları anlamında hiç de farklı değildir. Türk, erkek ve asker olmak aidiyet zemini olarak sunulurken Mertkan ne babası gibi olmak ister, ne de askere gitmek. Türk olmak nedir? Neleri kapsar ve dışlar? Bilmez. Bilmek de istemez! (Baba ve babanın arkadaşları bunları bilir.)

<sup>26</sup> Bu olumsuz sıfatlar "çingene, leş karı, kominist, çulsuz karı" biçimindedir. Mertkan ve arkadaşlarının yaşam dünyası farklı kent sakinlerinin yanı sıra farklı kimliklere sahip insanlarla da sızır temas üzerine kuruludur. Kuştepe sakinlerinin belli bir kısmını Romanların oluşturması Mertkan'ın arkadaşları tarafından mekânın Romanlarla sabitlenmesini ve önyargıyı içinde barındırır.

<sup>27</sup> Yasa Baba'nın her zaman olduğu gibi "olması gereken"e dair bildikleri Mertkan'ı yeni ve daha büyük bir yola sürükler. Babaya benzer kent esnafının cemaat ağları Mertkan'ın taksiciye ödemesi gereken masrafın "yok hükmünde" olmasını sağlar. Üstelik bir telefonla! Serviste değil de Baba Kemal'in tanıdığı oto tamircisinde yapılmayı bekleyen taksici bir türlü yapılmaz. Hayatta kalmanın zor olduğu bir kentte iki ailenin geçimini sağladığı taksici yapılmazsa ne olur? Taksici (Erkan Can) Öztuna İnşaat'a durumunu anlatmaya gider ama "dilenci" yaftasını yiyerek, eline para tutuşturularak ardından da yaka paça dışarı atılarak, mekândan uzaklaştırılır.

<sup>28</sup> İstanbul günümüzde "kent/kentsel bölge" (Tekeli, 2009, 31; Ünlü-Yücesoy ve Güvenç, 2010, 14), "küresel şehir-bölgesi" (Keyder, 2014, 127) olarak adlandırılır. Güncel büyükşehir uygulaması 2004'te başladığından beri il sınırları belediye sınırı olur. Böylece İstanbul 1800 yerine 5300 kilometrekarelik bir şehri kapsar. Kentsel bölge/küresel şehir-bölge İstanbul iliyle, Kocaeli'nin Gebze, Tekirdağ'ın Çerkezköy ve Çorlu ilçelerinden İzmit'e ve hatta Bursa'ya kadar olan alanı kapsar (Keyder, 2014, 128; Tekeli, 2009, 32). Bu noktada Öztuna İnşaat'ın kentsel bölgede/İstanbul'da inşaat faaliyetlerini sürdürdüğü söylenebilir. Bu inşaat faaliyetlerinden biri Mertkan'ın aidiyetsiz mekânının/bedeninin terbiyesinin küçükken gerçekleştiği "metalaşmamış mekân" olan ormanlık arazide gerçekleştirilecektir. 2000'ler mekânın yeniden dağıtılmasında yeni bir hegemonik aşamaya karşılık gelir. Metalaşmamış mekân kavramıyla açıklanabilecek bu mekân üretimi ve dağıtımı, arazi geliştirme yoluyla, toprağın metalaştırılıp, özelleştirilmesi ile yeni mekânların kentsel arsa piyasasına sunulması ve kent mekânındaki değerli alanların el değiştirmesi, yeni sınıfsal ayrılmaların yaratılması anlamını taşır (Çavuşoğlu, 2014, 103-104). *Çoğunluk*'ta milliyetçi-muhafazakar Baba ve Baba'ya benzer müteahhitler ellerindeki planlarla arazide yapılacakları konuşur. Metalaşmamış mekân artık bir meta mekâna dönüşür. Betonlaşan İstanbul'a bir beton yığını daha eklenecektir.

## Kaynakça

Ahıska, M. (2012). Bir Kapıdan Gireceksin Türkiye Sineması Üzerine Denemeler. U.T. Arslan (Der.). *İktidar ve Taşlaşma Çoğunluk Filminin Düşündürdükleri* (s. 219-231). İstanbul: Metis Yayınları.

Akpınar, İ. Y. (2010). Osmanlı Başkentinden Küreselleşen İstanbul'a: Mimarlık ve Kent, 1910-2010. İ. Yada Akpınar (Der.). *Sunuş* (s. 7-19). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Altınsay, İ. (1996). Sinemanın Orta Yeri İstanbul'du. *İstanbul*, 18: 73- 75.

- Asiliskender, B. (2004). Kimlik, Mekân ve Yer Deneyimi. *Kültür ve İletişim*, 7(2): 73-94.
- Bachelard, G.(1996). *Mekanın Poetikası* (A. Derman, Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Balcı,Ş.(2016). *Türk Sinemasında Kent ve Kentleşme Bağlamında İstanbul*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Balcı, Ş. (2018). 2000'ler Türk Sinemasında Kentsel Dönüşüm. *Sinecine*, 9(2), 71-109.
- Bartu Candan A. ve Kolluoğlu, B. (2010). Küreselleşen İstanbul'da Ekonomi. Ç. Keyder (Der.). *2000'ler İstanbul'unda Mekân Siyaseti* (s. 53-60). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Bartu Candan, A. ve Kolluoğlu, B. (2008). Emerging Spaces of Neoliberalism: A Gated Town and a Public Housing Project in İstanbul. *New Perspectives on Turkey*, 39, 5-46.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: YKY.
- Bora, T. (1997). Türk Sağının İstanbul Rüyaları: Global Şehir, Fatih'in İstanbul'u ve "Yeniden Fetih", *Mediterraneans*, 10, 149-157.
- Civan, C. (2011). Yönetmen Sineması Derviş Zaim. A. Pay (Der.). *Tabutta Rövaşata: Vicdanı Yaralamak* (s. 9-22). İstanbul: Küre.
- Corrigan, T. (2008). *Film Eleştirisi El Kitabı* (A. Gürata, Çev.). Ankara: Dipnot.
- Croucher, S. L. (2004). *Globalization and Belonging: The Politics of Identity in Changing World*. Rowman & Littlefield.
- Çavuşoğlu, E. (2014). *Türkiye Kentleşmesinin Toplumsal Arkeolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çiçekoğlu, F. (2015). *Şehrin İtirazı Gezi Direnişi Öncesi İstanbul Filmlerinde İsyân Eşiği*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Daldal, A. (2003). Gerçekçi Olmayan Geleceğin İzinde: Kracauer, "Basit Anlatı" ve Nuri Bilge Ceylan Sineması. *Doğu Batı*, 25, 255- 273.
- Dayan, D. (2011). Filmde Yöntem ve Eleştiri. (E. Yılmaz, Çev.) E. Yılmaz (Der.). *Klasik Sinemanın Tutor Kodu* (s. 79-93). Ankara: De ki Basım Yayım.
- Göktürk, D., Soysal, L., Türel, İ.(2011). İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa. D. Göktürk, L. Soysal ve İ. Türel (Der.). *İstanbul Nereye? Avrupa'nın Kültür Başkenti Olmak* (s. 15-43). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güvenç, M. (2009). Eski İstanbullular, Yeni İstanbullular. Güvenç, M. (Der.). *Sunuş* (s. 7-11). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Güvenç, M. ve Işık, O. (1996). İstanbul'u Okumak: Statü- Konut Mülkiyeti Farklılaşmasına İlişkin Bir Çözümleme Denemesi. *Toplum ve Bilim*, 71, 6- 59.
- Işık, O. (1994). Değişen Toplum/Mekân Kavrayışları: Mekânın Politikleşmesi, Politikanın Mekânsallaşması. *Toplum ve Bilim*, 64, 7-36.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M.M. (2013). *Nöbetleşe Yoksulluk Gecekondulaşma ve Kent Yoksulları: Sultanbeyli Örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karakaşlı, A. (2012). Çoğunluk Olarak Az. U.T. Arslan (Der.), *Bir Kapıdan Gireceksin Türkiye Sineması Üzerine Denemeler* (s. 133-141). İstanbul: Metis Yayınları.



- Keyder, Ç. (2001). Dünya Kenti Ulus Devlete Karşı. *İstanbul*, 36, sayfa numarası yok.
- Keyder, Ç. (2013). İstanbul Küresel ile Yerel Arasında. (S. Savran, Çev.) Ç. Keyder (Der.). *Arka Plan* (s. 9-40). İstanbul: Metis Yayınları.
- Keyder, Ç. (2014). Yeni İstanbul Çalışmaları, Sınırlar, Mücadeleler, Açılımlar. A. B. Candan ve C. Özbay (Der.). *Sunuş, İstanbul Dönüşüm Coğrafyası* (s. 127-132). İstanbul: Metis Yayınları.
- Öncü, A. (2007). Mekân, Kültür, İktidar Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler. A. Öncü ve P. Weyland (Der.). *"İdealinizdeki ev" Mitolojisi Kültürel Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı* (s. 85-103). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbay, F. (2015). *Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özel, E. (2010). Yönetmen Sineması Semih Kaplanoğlu. A.Pay (Der.). *Yitirilen Masumiyet: Meleğin Düşüşü* (s. 23-36). İstanbul: Küre.
- Özgüç, A. (2003). *Türk Film Yönetmenler Sözlüğü*. İstanbul: Agora.
- Özön, N. (2010). *Türk Sineması Tarihi 1896-1960*. İstanbul: Doruk.
- Öztürk, S.R. (2006). Kader: Zeki Demirkubuz Sineması. S.Ruken Öztürk (Der.). *Zeki Demirkubuz Sineması* (s. 53-73). Ankara: Dost.
- Öztürk, Z. (2003). Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler. D. Bayraktar (Der.). *1923-1950 Yılları Arasında Türk Sineması ve İstanbul* (s.59-67). İstanbul: Bağlam.
- Rothman, W. (2011). Filmde Yöntem ve Eleştiri. (E. Yılmaz, Çev.) E. Yılmaz (Der.). *Dikiş Sistemine Karşı* (s. 95-103). Ankara: De ki Basım Yayım.
- Ryan, M. ve Lenos M. (2014). *Film Çözümlemesine Giriş Anlatı Sinemasında Teknik ve Anlam* (E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki.
- Soysal, L. (2011). İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa. (E.Ayhan, Çev.) D. Göktürk, L. Soysal, İ. Türeli (Der.). *Kentin Geleceği/Gelecekleri; Yeni Yüzyıla Uyumlu İstanbul* (s. 380-400). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sönmez, M.(1996). *İstanbul'un İki Yüzü*. Ankara: Arkadaş.
- Sönmez, M. (2001). 10 Boyutuyla 2000 İstanbul'u. *İstanbul*, 36, Sayfa numarası yok.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Süalp, Z. T. A. (2010). Derviş Zaim Sineması Toplumsalın Eleştirisinden Geleneğin Estetiğine Yolculuk. A.Doğan Topçu (Der.). *Geniş Zamanlı Tarihin Şiiri* (s. 20-25). Ankara: De Ki.
- Şengül, H. T. (2012). 1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim. F. Alpkaya ve B. Duru (Der.). *Türkiye'nin Kentleşme Deneyiminin Dönemlenmesi* (s. 407-453). Ankara: Phoenix.
- Şentürk, Y. (2009). Özneler, Durumlar ve Mekânlar. İ.E. Işık ve Y. Şentürk (Der.). *Küreselleşmeye İstanbul'dan Bakmak: Küresel Reçetelerin Gölgesinde "Küçük Manhattan'ın" Yükselişi* (s. 24-63). İstanbul: Bağlam.
- Tekeli, İ. (1988). Kentleşmeye Kapital Birikim Süreçleri Açısından Bakmanın Sağladığı Açıklama Olanakları. *Defter*, 5, 130- 132.

- Tekeli, İ. (2009). Eski İstanbullular, Yeni İstanbullar. M. Güvenç (Der.). *Modernleşme Sürecinde İstanbul'un Nüfus Dinamikleri Nasıl Değerlendirilmeli?* (s. 11-34). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Türel, İ. (2011). İstanbul Nereye? Küresel Kent, Kültür, Avrupa. D. Göktürk, L. Soysal ve İ. Türel. (Der.). *Göçmelerin Gözüyle İstanbul* (s. 191-215). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ünlü-Yücesoy, E. ve Güvenç, M. (2010). Küreselleşen İstanbul'da Ekonomi. Keyder, Ç. (Der.). *İstanbul'un Yeni Zamanları: 1990 Sonrası İktisadi ve Sosyal Yapıda Değişme* (s. 12-19). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Yıldız, P. (2008). *Yeşim Ustaoglu Sinemasında Kimlik*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yücel, F. (2006). Demirkubuz'un İstanbul'u: İsim, Şehir, İnsan. *İstanbul*, 56, 128-130.
- Yücel, F.(2012). Bir Kapıdan Gireceksin Türkiye Sineması Üzerine Denemeler. U.T. Arslan (Der.). *Bir Kapıdan Gireceksin Hayat Var* (s. 85-95). İstanbul: Metis Yayınları.

### İnternet Kaynakları

- Çoğunluk Mertkan'ın gözyaşlarını görmüyor, Erişim tarihi: 5 Nisan 2014. <http://www.kafaayari.com/?p=1441>
- Nuri Bilge Ceylan ile kişisel yolculuklar, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2015. [http://www.nbcfilm.com/uzak/press\\_21interview.php](http://www.nbcfilm.com/uzak/press_21interview.php)
- Ödüle yakın eden uzak, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2015. [http://www.nbcfilm.com/uzak/press\\_hurriyethizlan.php](http://www.nbcfilm.com/uzak/press_hurriyethizlan.php)

Tezden Türetilmiş Makale

# 27 Mayıs Darbesi'nin Meşruiyetini Sağlamaya Çalışan *Öncü* Gazetesinin YTP ve TİP Çizgisindeki Değişimi\*

Meltem Şahin (Arş. Gör. Dr.)  
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi  
meltemsahin@erciyes.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-0337-1678



Başvuru Tarihi: 16.10.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 24.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışmanın konusu, 26 Ağustos 1960 – 17 Kasım 1962 tarihleri arasında, 27 Mayıs 1960 Darbesi'nin ardından çıkarılan *Öncü* gazetesinin yönetiminde yaşanan değişime bağlı olarak Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve Türkiye İşçi Partisi (TİP) ile olan ilişkilerinin gazetenin içeriğine nasıl yansdığıdır. 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesi'nden 3 ay sonra yayın hayatına giren *Öncü*, yeni iktidarın fikir ve inançlarını yayması ve darbenin meşruiyetini sağlamaya çalışması anlamında basın tarihinde önemli bir yerde durmaktadır. Alparslan Türkeş'in etkisinde çıktığı ve 27 Mayıs fikirlerini desteklemek için çıkarıldığı kesin olan *Öncü*'nün ortaya çıkmasını sağlayan darbeye ilişkin olan temel siyasi duruşla birlikte, oluşan yeni siyasi partilerle yürüttüğü ilişki de önemlidir. Söz konusu ilişkiyi açıklamak ve bu ilişkinin gazetenin karakterine yansımalarını aktarmak amacıyla gazetenin yayımlanan tüm sayılarına bakılmış, konuyla ilgili tüm metinler tarihsel betimleyici analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonunda *Öncü*'nün yeni kurulan ve farklı ideolojilere sahip siyasi partilerle olan yakınlığının içeriklere önemli ölçüde yansdığı ortaya çıkmıştır. Aydın Yalçın yönetiminde gazetede YTP ile ilgili haberler ağırlıkla yer alırken, liberal ekonomi savunulmuş ve CHP'nin devletçilik politikası eleştirilmiştir. 1962'de Kuvvet Başarı ve Müşerref Hekimoğlu yönetiminde ise TİP'e yakınlık; sendika, işçi haberleri, çalışma ilişkileri, kadınların iş yaşamı gibi konuların sayfalarda sıklıkla yer almasıyla kendini göstermiştir. Yönetimdeki yapı değişimi gazetenin yazar kadrosuna da yansımıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Öncü* Gazetesi, 27 Mayıs 1960 Darbesi, Yeni Türkiye Partisi, Türkiye İşçi Partisi.

\* Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Öncü: 27 Mayıs Askerî Darbesinin Ardından Çıkan Bir Gazetenin Tarihi" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makaledir.

Article Derived From Dissertation

# The Change of *Öncü* Newspaper, Which Had Been Trying to Support the Legitimacy Of the Military Coup of May 27, 1960, With the Trendline of the YTP and TIP

Meltem Şahin (PhD.)

Erciyes University Faculty of Communication

[meltemsahin@erciyes.edu.tr](mailto:meltemsahin@erciyes.edu.tr)

Orcid: 0000-0003-0337-1678



Date Received: 16.10.2018

Date Accepted: 24.12.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

The subject of this study is, how the relationship of *Öncü* Newspaper, started publication following the coup of May 27, 1960, between August 26, 1960 and November 17, 1962, with New Turkey Party (YTP) and the Workers Party of Turkey (TIP), reflected on the content of the newspaper depending on the changes in its management. Beginning its publication life 3 months after the Military Coup of May 27, *Öncü* stands in an important place in the history of press, in terms of spreading the ideas and beliefs of the new power and trying to ensure the legitimacy of the coup. It is clear that *Öncü* was published under the influence of Alparslan Türkeş and published to support the ideas of May 27. The relationship with the new political parties is important as well as the main political stance related to the coup leading to the emergence of *Öncü* newspaper. In order to explain this relationship and to convey the reflections of this relationship to the character of the newspaper, all published issues of the newspaper were examined and all related texts were analyzed with historical descriptive analysis method. At the end of the study, it was revealed that the fondness of *Öncü* with the parties that were newly formed and having different ideologies, significantly reflected on the contents. While the news about YTP in the newspaper was dominant under the direction of Aydın Yalçın, the liberal economy was defended and the statism policy of CHP was criticized. In 1962, under the direction of Kuvvet Başarır and Müşerref Hekimoğlu, fondness to TIP was apparent with the subjects such as union, worker news, working relations, women's work life being frequently available on the pages. The change of structure in the management also reflected on the journalist staff of the newspaper.

**Keywords:** *Öncü* Newspaper, Military Coup of May 27, 1960, New Turkey Party, Workers Party of Turkey.

## 1. Giriş

İlk örneklerini devlet girişimiyle yayımlanan resmi nitelikli ve yabancıların çıkardığı diplomatik amaçlı yayımlanan gazetelerle veren Türk basını (Taş, 2012, 139), tarih içinde sunduğu diğer birçok örnekle de basın-siyaset ilişkilerini analiz etme adına önemli bir tarihi laboratuvardır. Siyasi tarafsızlık etik bir ilke olarak kabul edilse de tarih içinde gazetelerin büyük bir kısmı ya iktidar kontrolünde ya da bir siyasal partiyle bağlantılı veya savunucu olarak çalışmıştır. Gazetelerin siyasetle olan bu ilişkisi genel karakterine ve haber üretim sürecine yansımıştır. Bu yansıma temelde gazetenin yayımlanma amacıyla ve sahiplik ilişkisiyle ilgilidir. Kimi zaman bir ideolojik fikri yaymak amacıyla çıkarılan gazetelerin yanı sıra, başyazarı ya da sahibi bir siyasal parti mensubu olan gazeteler de basın tarihi içinde çeşitli örnekleriyle yer almıştır. Örneğin Frey, araştırmasında 1920-1957 yılları arasında TBMM'de 75 gazetecinin milletvekilliği yaptığını ifade etmiştir (akt: Gürkan, 1998, 79).

Siyasal toplumsallaşma; kanıların, siyasal değerlerin biçimlenmesinde büyük önem taşımaktadır (Bektaş, 2000, 71). Siyasal toplumsallaşmada kuşkusuz en büyük pay basına düşmekte, basın geniş kitleleri benzer fikirler etrafında birleştirebilmektedir. Bu nedenle siyasal aktörlerin basın üzerindeki ilgisi ve denetimi tarihin birçok diliminde izlenebilmektedir. Türkiye siyasal hayatının geçirdiği II. Meşrutiyet, Millî Mücadele, Cumhuriyet, çok partili siyasi hayata geçiş ve askerî darbe dönemleri gibi önemli kırılma evrelerinde basının aktif rol oynadığı, gazetelerin bu süreçleri hem etkilediği hem de süreçlerden etkilendiği bilinmektedir. Çalışmanın konusu olan *Öncü* gazetesi de 27 Mayıs 1960 Askerî Darbesi'nin ardından, askerî iktidarın gerçekleştirdiği eyleme kamuoyu desteği sağlama ve askerî iktidarın siyasi varlığına meşruiyet kazandırma amacıyla çıkarılmış bir gazetedir. *Öncü*, 27 Mayıs Askerî Darbesi'nden 3 ay sonra yayın hayatına girmiştir. Bu zaman diliminde darbeye destek veren birçok gazete olmasına rağmen; iktidar, yeni, kendi kontrolünde olan, kendini anlatacak, ideolojisini yayacak, fikir ve inançları aktaracak, kısacası sesi olacak bir yayın aracına ihtiyaç duymuştur. *Öncü*'nün bu ihtiyaç ve amaçla yaratılması önemlidir.

26 Ağustos 1960 – 17 Kasım 1962 tarihleri arasında yayımlanan *Öncü*'nün tanıklık ettiği bu dönemde önemli siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler olmuştur. Askerî darbe salt siyasal müdahalenin ötesinde büyük bir toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Darbeden sonra Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (Bkz. Çağlar Keyder, 2004; Rıdvan Karluk, 2009; Doğan Avcıoğlu, 1998) kurulmuş, eğitim ve sağlık alanında birçok ilerleme kaydedilmiş (Bkz. Rıdvan Karluk, 2009; Doğan Avcıoğlu, 1998) sonunda Devrim otomobilinin ortaya çıkmasına ön ayak olan Otomobil Endüstrisi Kongresi toplanmıştır (Bkz. Cemal Üner, 1971; Muhittin Şimşek, 2006). MBK içinde bazı fikir ayrılıklarının ortaya çıkmasıyla 14'lerin tasfiyesi gerçekleşmiş (Bkz. Seçil Karal Akgün 2009; Dünder Seyhan, 1966; Orhan Erkanlı, 1972), MBK yönetiminde Anayasa çalışmaları başlamış ve 1961 Anayasası kabul edilmiş, Kurucu Meclis tartışmaları gündeme gelmiş ve siyasal parti faaliyetlerine izin verilmesiyle birlikte ülkede birçok yeni siyasal parti kurulmuştur. Ardından seçimlere gidilmiştir. Ülke gündeminde Yassıada mahkemeleri ve DP'lilerin durumu önemli gündem maddeleri olarak yer alırken, ordu içinde süren anlaşmazlıklar sonucu yeni müdahale girişimleri olmuştur (Bkz. William Hale, 1996, Rıfki Salim Burçak, 1988; Yılmaz Öztuna, Ayvaz Gökdemir, 1987).

27 Mayıs Darbesi'nin hemen ertesinde çoğu gazete ordunun arkasında durmuştur. *Cumhuriyet* gazetesi 27 Mayıs sabahı '*Memleketin bugünkü buhranına ve kardeş*

*kavgasına mani olmak üzere; Kahraman Türk Ordusu Bütün Memlekette Dün Gece Sabaha Karsı İdareyi Ele aldı'* manşetiyle çıkarken, *Akşam* gazetesinde 28 Mayıs 1960'ta, *'İkinci Cumhuriyet Kuruluyor, Büyük Millet Meclisi dün feshedildi. Orgeneral Cemal Gürsel millete teminat verdi.'* başlığı yer almıştır. *Hürriyet* ise 28 Mayıs 1960'ta *'Yurtta Tam Bir Huzur Hüküm Sürüyor'* başlığıyla çıkmıştır. Darbeden sonra MBK tarafından basınla ilgili antidemokratik yasalar kaldırılmış, basında özdenetim çalışmaları içinde Basın Ahlak Yasası ve Şeref Divanı oluşumuna zemin hazırlanmış (Bkz. Abdi İpekçi, 1966), basın mesleğinde çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişkiyi çalışanlar lehinde düzenleyen 212 Sayılı Kanun kabul edilmiştir. Bunun ardından gerçekleşen 9 gazetenin sahiplerinin aldığı 3 günlük boykot kararı (Bkz. 10 Ocak ve Ötesi, 1963, Bedii Faik, 2003) ve sonrasında getirilen Tedbirler Kanunu gibi dönemin önemli konuları *Öncü'nün* sayfalarında da yer bulmuş meselelerdir.

Bu çalışma, *Öncü'nün* Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve Türkiye İşçi Partisi (TİP) ile olan ilişkisine odaklanmıştır. Çünkü *Öncü'yü* çıkaranlar ve onların partilerle olan ilişkileri gazetenin hem yazar kadrosunda hem de yayın politikasında değişimlere neden olmuştur. Şöyle ki, 13 Şubat 1961'de Yeni Türkiye Partisi (YTP) kurulduktan sonra *Öncü'nün* bu partinin yayın organı olduğu iddia edilmiştir. Gazete ilk başta bunu reddetse de daha sonra başyazar Aydın Yalçın<sup>1</sup> YTP'ye katıldığını ifade etmiş ve seçim çalışmalarını gazetede aktarmıştır. Gazetenin bu döneminde YTP politikalarıyla uyumlu bir şekilde devletçilik politikasının karşısına liberal söylemler oturtulmuş ve bu yaklaşım tüm içeriğe yansımıştır. *Öncü'yü* 18 Şubat 1962'de devralan Kuvvet Başarı ve Müşerref Hekimoğlu'yla<sup>2</sup> birlikte gazetede bu kez 13 Şubat 1961'de kurulan bir başka parti olan Türkiye İşçi Partisi (TİP) etkisi görülmektedir. Müşerref Hekimoğlu gazeteyi nasıl devraldıklarını aktarırken Cemal Gürsel'in bir aylık maaşıyla gazeteyi desteklediklerini, diğer MBK üyelerinden bazılarının da maddi destekte bulduklarını (Hekimoğlu, 1975, 52) ifade etse de bu dönemde içeriklerde sendikal haklardan, çalışma ilişkilerinden, iş ve işçi haberlerinden oluşan daha çok sosyal konulara değinen bir haber içeriğiyle karşılaşmaktadır. Hatta bu dönemde Behice Boran, Mehmet Ali Aybar yazılarıyla gazeteye katkıda da bulunmuşlardır.

Bu bilgilerden hareketle çalışmada, 2 yıllık yayımlanma geçmişine sahip bu gazetenin farklı kişilerin yönetiminde, onların ideolojik yakınlıklarıyla nasıl çizgi değiştirdiğinin sunulması amaçlanmıştır. Çalışma, tarih içinde gazetelerin siyasetle olan ilişkilerini analiz eden tartışmalara katkıda bulunma, bu ilişkiden doğan sonuçların gazete sayfalarında topluma nasıl aktarıldığına ve toplumun bu yönde nasıl şekillendirilmeye çalışıldığına bir örnek sunma çabası taşımaktadır. Kullanılan kaynakların hepsi, *Öncü'nün* analizine katkıda bulunan, onu anlamaya ve açıklamaya yardımcı olacak kaynaklar arasından seçilmiştir. Birincil kaynak *Öncü* gazetesinin bizzat kendisidir. Gazetenin 26 Ağustos 1960 – 17 Kasım 1962 tarihleri arasındaki tüm sayıları taranmış, bu çalışmanın konusu olan YTP dönemine ve TİP dönemine dair tüm metinler incelenmiştir. Dönemin diğer gazeteleri de birincil kaynaklar içinde değerlendirilmiştir. Diğer kaynaklar ise döneme tanıklık eden araştırmacı, yazar ve gazetecilerin anı ve biyografilerinden oluşmakla birlikte, tarih, siyaset, sosyoloji, iletişim gibi farklı disiplinlerden dönemi aktaran, tartışan kaynaklardan da yararlanılmıştır.

## 2. *Öncü'nün* Ortaya Çıkışı ve Sahiplik Yapısı

İlk sayısı 26 Ağustos 1960 tarihinde yayımlanan *Öncü'nün* sahibi Ziya Tansu, Alparslan Türkeş'in eski silah arkadaşı İsmail Tansu'nun kardeşidir. Tansu, ordu içinde NATO

kapsamında kurulmuş 'Özel Harp' kadrosunun öncülerindendir ve Kıbrıs'taki Türk Mukavemet Teşkilatı'nın (TMT) kurucusudur. Bir yıl sonra ordudan emekliye ayrılıp *Öncü*'nün idari müdürü olmuştur (Gürsoy, 2013, 45). *Öncü*'nün ortaya çıkışında Alparslan Türkeş'in büyük etkisi vardır. Öymen, Türkeş'in Milli Birlik Komitesi'nde çoğunluğu elinde tuttuğunu ve istediği kararları rahatça çıkarabildiğini aktarmıştır. Buna göre Türkeş'in Gürsel'i ikna etmesiyle birlikte '27 Mayıs ruhunu yaşatacak bir siyasi parti' (Milli Birlik Partisi) kurulması fikri de ortaya çıkmıştır. Türkeş, parti için Ekrem Alican, Aydın Yalçın gibi sivillerle görüşmüş, Müsteşar Yardımcısı Albay Fuat Uluç'u bu iş için görevlendirmiştir. Bununla birlikte, partinin görüşlerini yansıtacak günlük bir gazete çıkarma fikri de oluşmuştur (Öymen, 2011, 222).

*"Yirmi beş yıla ulaşan gazeteciliğimde en güzel serüveni Öncü'de yaşadım (Hekimoğlu, 1975, 48)"* diyen ve son yayın döneminde *Öncü*'nün ortakları arasında olacak olan Müşerref Hekimoğlu, gazeteyle ilgili şunları aktarmıştır: *"Doğan Avcıoğlu; "Senin 27 Mayısçılar bir gazete çıkarıyormuş, dedi. Çok şaşırımdım. Soluğu eski Meclis'te aldım. Numan Esin ile Dündar Taşer'i gördüm alt salonda. "Bir gazete çıkarıyormuşsunuz" dedim. "Nereden çıkardın bunu, asılsız bir söylenti" dediler. Söylentinin aslını çıkardık ortaya."*

Hekimoğlu, gazetecilik başarısıyla, Ankara Valiliğine *Yeni Işık* adlı bir gazete için imtiyaz almak üzere başvurulduğunu açığa çıkardıklarını aktarmış, *Yeni Işık* gazetesinin yayın hakkının, Alparslan Türkeş'in eşi Muzaffer Türkeş adına alındığını, gazetenin parasal desteğini de bankacı Kâzım Taşkent'in sağlayacağını ifade etmiştir. Konunun MBK tarafından öğrenilince kıyamet koptuğunu ve *Yeni Işık*'ın bir ara yayınının durduğunu ifade eden Hekimoğlu daha sonra *Yeni Işık*'ın, *Öncü*'ye dönüştüğünü ve komitenin Türkeş kanadının görüşlerini yansıtan bir gazete olarak Türk basınına katıldığını ifade etmiştir (Hekimoğlu, 1975, 50-51).

Söz konusu dönemde gazetecilik yapmış pek çok kişinin aktardığına göre gazetenin Alparslan Türkeş'in etkisinde çıktığı ve 27 Mayıs fikirlerini desteklemek için çıkarıldığı kesindir. Ancak çalışan gazetecilerin işin arkasında Türkeş'in varlığından habersiz oldukları iddia edilmiştir. Altan Öymen; *"Öncü'nün sermayesi, Yapı Kredi Bankası tarafından sağlanmıştı. Sahibi Ziya Tansu'ydu. Öncü 27 Mayıs'ı desteklemek için kurulmuştu (Duayen Gazeteciler 3, 2005, 21)"* sözlerini aktarırken, *Öncü*'de çalışan bir başka gazeteci Yalçın Toker de *"Zaten o dönemde Gürsel'in, Başbakanlık Müsteşarı olan Türkeş'in etkisi altında bulunduğu ve Türkeş ne derse onu yaptığı söylemleri çok yaygındı. Bu sebeple Türkeş'ten, ihtilâl yönetiminin en güçlü adamı diye söz ediliyordu. Parti kurma çalışmaları içerisinde, bu düşüncenin topluma da benimsetilmesi için Ankara'da Öncü isimli bir de gazete çıkarılmaya başlandı (Toker, 2010, 98.)"* demiştir. O dönemde gazetecilik yapan Hıncal ve Öcal Uluç, Başbakanlık Müsteşar Yardımcısı Albay Fuat Uluç'un oğullarıdır. Ziya Tansu, onlarla birlikte gazetenin yazı işlerinde çalışacak kadroyu belirlerken, Basın-Yayın Hukuk Müşaviri Yüzbaşı Fikret Ekinci'nin önerisiyle, Altan Öymen ile Aydın ve Nilüfer Yalçın gazeteyle dâhil edilmiştir. Daha önce Oktay Ekşi ile de görüşen Tansu, böylece gazetenin temel kadrosunu tamamlamıştır (İpekçi ve Coşar, 1965, 424).

*Öncü*, ilk sayısını dahi yayınlamadan perde arkasında Türkeş'in olduğu dedikoduları çıkmış ve çeşitli iddialar ortaya atılınca, Altan Öymen, *'Öncü*'den Okuyucu'ya' köşesinde, *'Öncü*'nün Kuruluşu Hakkında' başlıklı ilk yazısıyla konuya açıklık getirme ihtiyacı duymuş ve Ziya Tansu ile aralarında geçen diyalogu aktarmıştır:

Bir gün Ziya Tansu aramızdan birkaçı ile görüştü. Elinde bir sermaye olduğunu, gazete çıkarmak istediğini bildirdi. Gazetenin gayelerini sorduk. 'gerçekleri yazmak; Atatürk İnkılabları istikametinde memlekete hizmet etmek' diye özetledi. Sorduk:

- Bu gayeye giriş yolunu kim tayin edecek?

- 'Siz' dedi.

- Başmakale, ikinci makale, bunları kim yazacak?

- İlim dallarında edebi sahada temayüz etmiş kimselerden rica ederiz. Bir yazı kurulu kurarız. Onları bu kurul tayin eder, tespit ederiz.

- Çalışan-çalıştıran arasındaki münasebetler

Sizin istediğiniz gibi mukavele yapacağım. Bütün haklarınızı tanıyacağım.

Aynı yazıda Öymen, üçüncü sayfada açıkladıkları yazı işleri kadrosunda yer alan isimlere dikkat çekerek; "*Oradaki isimler hürriyetlerinden vazgeçmeyecekyaradılıştan oldukları için, hapishanelerle, nezarethanelerle, polis coplari ile haşır-neşir olmuş isimlerdir. Bu isimlerin sahipleri arkalarında tertemiz bir mazi bırakmışlardır. Ve muhakkak ki, bu maziye bu gazete ile de tertemiz birer istikbal ekleyeceklerdir* (Öncü, 26 Ağustos 1960)" demiştir.

Böylece Türkeş'in varlığından habersiz bir şekilde çalışan gazeteciler, meseleyi şirketin statüsü, *Sicilli Ticaret Gazetesi*'nde yayınlanınca öğrenmişlerdir (İpekçi ve Coşar, 1965, 424). Aslında Türkeş'in etkisi dışarıdan hissedilmekte ve gazeteye, Ziya Tansu aracılığıyla imzasız yazılar gelmektedir. Altan Öymen, gelen yazılar için "*Bazıları 'Ülkü ve Kültür Birliği' Ülkü Birliği diye Türkeş ve arkadaşlarının başlatmak istediği hareketin ilk adımı olan yasa vardı, yazılar o yasayı destekliyordu. Yazılar, besbelli Türkeş'in çizgisini destekliyordu* (Duayen Gazeteciler 3, 2005, 21-24)" ifadelerini kullanmıştır. Nilüfer Yalçın da *Öncü* üzerinde bazı telkinlerin olduğunu ve Türkeş'in yakınında olan iki albayın, gazeteye ellerinde yazı ile geldiklerini ancak kendilerinin bunu reddettiklerini aktararak "*Türkeş adına gelenleri birkaç kez uyardık: 'Biz bağımsız gazeteyiz' dedik, dinlemediler* (Esendir, 2007, 67)" demiştir.<sup>3</sup>

İlgili yazıların, o dönem, Türkeş'ten aldığı direktiflerle Müsteşar Yardımcısı Albay Fuat Uluç'un yazdığı söylentileri vardır (İpekçi ve Coşar, 1965, 425). Bütün bunların sonunda gazete çalışanları ile yönetim arasındaki fikir ayrılığı, 13 Kasım'da patlak vermiş, MBK'daki ayrılıklar *Öncü* üzerinde de etkisini göstermiştir. İpekçi ve Coşar'ın aktardıklarına göre (1965, 426); Türkeş ve diğerleri gazete kadrosuna soktukları adamlar aracılığıyla durumu kontrol etmeye çalışmaktadır. Bu arada daha önceden Aydın Yalçın'ın Atatürk reformlarıyla ilgili bir yazısı, gazete gece baskıya giderken alınan bir telefonla durdurulup, çıkarılmıştır. Aynı yazı bir süre sonra Genel Yayın Müdürü Altan Öymen tarafından gazetede yayınlanınca, Ziya Tansu, Aydın Yalçın'ın görevine son verdiğini bildirmişti. 12 Kasım'da gerçekleşen bu olaydan 1 gün sonra, gazetenin bütün kadrosu istifalarını vermeye hazırlanmıştır. Ancak bu yaşananların ardından istifa eden kişi Ziya Tansu olacaktır. Gazete yönetiminin tutumuna tepki gösteren Altan Öymen 12 Kasım'da, kontrolünden geçmeyen yazının, patron katından direk matbaaya gönderildiğini ve yayımlandığını görünce; "*Bir 'oldu bitti' yapılmıştı. Demek ki müdahale ediliyor bize diye ben istifa ettim. Benimle birlikte bir kısım arkadaş istifa etti. Ayrıldık gazeteden* (Duayen Gazeteciler 3, 2005, 21-24)" demiştir.

Gazete, 13 Kasım 1960'da 14'ler tasfiye edilince farklı bir boyuta geçmiştir. Tasfiyenin ardından Ziya Tansu, gazeteyi Nilüfer Yalçın ve Altan Öymen'e devretmiştir. Nilüfer Yalçın ve Altan Öymen, gazete için bir şirket kurulana kadar imtiyaz sahibi olarak kalmıştır. Böylece gazete, çalışanların kontrolüne geçmiştir. Zaten daha sonra *Öncü*



Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. kurulacak ve 14 Nisan 1961'den itibaren gazetenin künyesinde *Öncü* Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına, İmtiyaz Sahibi Altan Öymen ve Nilüfer Yalçın görülecektir. Genel Yayın Müdürü Altan Öymen, Sorumlu Müdür Erdoğan Tokatlı olurken, Yazı İşleri Müdürleri olarak Öcal Uluç ve Erol Ülgen devam edecektir.

*Öncü*, 13 Şubat 1961'de YTP kurulduktan sonra, bu partinin yayın organı haline geldiği konusunda çeşitli eleştirilere uğramıştır. Nilüfer Yalçın, 3 Ekim 1961'de bu iddialara karşı gazetede bir yanıt vermiştir:

Zaman zaman bazı gazetelerde *Öncü*'nün Yeni Türkiye Partisi organı olduğu hakkında ifadelere rastlanmaktadır. Bu kanaat *Öncü* şirketi hissedarlarıyla YTP mensupları arasındaki ilgiden ve bir de gazetemizin bu seçimlerde YTP haberlerine daha geniş yer veren yayınlarının yanlış anlaşılmasından ileri gelse gerektir. YTP Genel Başkanı Alican'ın bir münasebetle beyan ettiği gibi *Öncü* bu parti tarafından çıkarılan resmi bir organ değildir.

Ancak, o dönemde *Öncü*'de çalışan gazetecilerden biri olan Selçuk Altan, gazetenin siyasi partinin çizgisine girdiğini teyit etmiştir.

O sıralarda *Öncü* gazetesinin kadrosunda değişiklikler yaşanmaya başladı ve bir süre sonra ben, Oktay Kurtböke ve Sermet Çağan işten çıkarıldık. Biz siyasi nedenlerle atıldık, çünkü *Öncü*, o zamanlar yeni kurulan Yeni Türkiye Partisi'nin yayın organı haline gelmişti, düşünce biçimi, yayın politikası değişmişti. Bizim düşüncemize göre gazete bir partinin yayın organı olmamalıydı ama *Öncü* bu hale gelmişti ve biz olaya tepki duyunca işten çıkarıldık (Duayen Gazeteciler, 2003, 134).

İlerleyen zamanda gazetenin ilanları kesilmeye başlamış ve zaman içinde parasal sorunlar artmıştır. Maddi desteğe ihtiyaç duyan gazete için Emil Galip Sandalcı; Müşerref Hekimoğlu ve Kuvvet Başarır'a *Öncü*'ye ortaklık teklifinde bulunmuştur. Hekimoğlu, *Öncü*'deki hikâyesini şöyle aktarmıştır:

Bir gazete rüyamızdı gerçekten. Bir aralık *Son Havadis* gazetesinin yayın hakkını almayı çok istemiş, başaramamıştık. Parasızlıktan ötürü! *Öncü*'ye yatıracak paramız da yoktu elbet. Ama seçimler olmuş, Milli Birlikçiler ağır saldırılara uğramışlar, tabii senatörlük 'temelli' diye adlandırılmış, bir yandan da 22 Şubatçıların çabalarıyla iç politika iyice dalgalanmıştı. 27 Mayısçıların parlamento grubunun kürsü konuşmaları bile çok az gazetede çıkıyordu. Bu boşluğu doldurmak zorunluluğu duyuluyor, ama olanaksızlıklar ağır basıyordu. Kuvvet ile düşündük. O arabasını satacak, Milli Birlikçiler de bir iki bin lira ile katılırsa belli bir para toplanır, biz de 1961 Anayasasının getirdiği özgürlükleri olumlu yönde kullanabilirdik. Tümü değil ama kimi Milli Birlikçiler bu görüşe katıldı. Hatta Gürsel Paşa, bir aylığını verdi bize. Öteki senatörler de kimi bin, kimi iki bin lira ile katıldı bu eyleme. Kimi de hiç katılmadı, içtenlikle belirteyim, Milli Birlikçiler arasında yıllarca konuşmadığım, selamlaşmadığım kişiler var, onların Müşerref Hekimoğlu ve Kuvvet Başarır'ın çıkaracağı bir gazeteyi desteklemesi beklenemezdi elbet (Hekimoğlu, 1965, 52).

Böylece MBK üyelerinden bazılarının da desteğiyle toplanan paralarla Hekimoğlu ve Başarır, *Öncü*'ye ortak olmuşlardır. Müşerref Hekimoğlu'nun *Öncü*'ye ortak olurken aktardıkları ilginçtir. Cemal Gürsel'in bir aylık maaşıyla gazeteyi desteklemesi, diğer MBK üyelerinden bazılarının destek olması, gazetenin, yeni kurulan siyasi partilerin sözcüsü gibi çalışmasının yanı sıra bütün bunların üzerinde MBK desteği ve etkisi altında hayatına devam ettiğinin göstergesidir. Bu gösterge, hem basın-siyaset ilişkileri bağlamında hem de iktidarın meşruiyeti bağlamında oldukça önemlidir.

26 Ocak 1962'de gazetenin künyesinde *Öncü* Gazetecilik ve Matbaacılık adına Kuvvet Başarı'ın adı Nilüfer Yalçın birlikte imtiyaz sahibi olarak geçmiştir. Başyazar yine Aydın Yalçın'dır ve Genel Yayın Müdürü ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Erdoğan Tokatlı'dır. Daha sonra künye şu şekilde belirtilmiştir: Sahibi Kuvvet Başarı ve Nilüfer Yalçın, Haberlerden Sorumlu Müdür Ayhan Bilgin, Fıkra ve Makalelerden Sorumlu Müdür Erdoğan Tokatlı, Magazin Kısmından Sorumlu Müdür İzzet Aygün, Spor Kısmından Sorumlu Müdür Ahmet Taner Kışlalı. Yeni yönetimle yayınlanan ilk baskı, Kuvvet Başarı'ın doğum günü olan 18 Şubat 1962'de çıkmıştır.

### 3. *Öncü* ve Yeni Türkiye Partisi (YTP)

*Öncü*'nün YTP ile ilgisi Başyazar Aydın Yalçın'dan ileri gelmektedir. 27 Mayıs Darbesi'nin ardından DP'nin kapatılmasıyla siyasal alanda ortaya çıkan boşluğu doldurmak amacıyla YTP, 13 Şubat 1961'de kurulmuştur. Kurucuları, Ekrem Alican (Genel Başkan), Prof. Cahit Talas, Prof. Aydın Yalçın, Hikmet Belbez, İrfan Aksu, Raif Aybar, Hasan Kangal, Sırrı Öktem, Dr. Esat Eğilmez'dir. Üyeler ise Yüksel Menderes, Dr. Yusuf Azizoğlu, Ali İhsan Çelikkın, Emil Galip Sandalcı, İhsan Hamit Tigrel, Rıfat Özten, Cemal Tarlan, Recai İskenderoğlu, Fahreddin Kerim Gökay, Sadık Perinçek ve Hayri Mumcuoğlu'dur. Aynı dönemde DP'nin mirasçısı olarak ortaya çıkan Adalet Partisi'ne karşı askerî yönetimden destek gören YTP'nin programı, gerek siyasal açıdan gerekse iktisat politikası açısından liberal niteliktedir (AnaBritannica, 1990, 366).

YTP'nin bünyesinde yer alanlar, liberal ekonomiyi savunan ve CHP'ye bazı düşüncelerle karşı duran kişilerdir. Partinin 1961 seçim kampanyasındaki ana hedefi, şehrli aydın sınıfın dikkatini çekerek CHP'ye alternatif olmaktır. Partinin Genel Başkanı Ekrem Alican 1954 seçimlerinde Kocaeli'nden DP milletvekili seçilmiş, 1955'te DP'den ihraç edilmiş, Hürriyet Partisi'nden adaylığını koymuş ancak kazanamamıştır. MBK'nın kurduğu partiler dışı sivil kabinede, 1960 Aralık ayına kadar Maliye Bakanlığı yapan Alican, o tarihten sonra da kendini tamamen parti politikasına hazırlamıştır (Weiker, 1967, 115).

27 Mayıs'tan sonra Türkiye'de önemli tartışmalardan biri de yeni bir partinin kurulup kurulmayacağı meselesidir. Yeni bir parti kurulmasına yönelik hazırlıklar sürecinde adı geçen Aydın Yalçın, 11 Eylül 1960'ta *Öncü*'de şu açıklamayı yapmıştır:

*Öncü* gazetesinde yeni bir partinin kurulması memleketimiz menfaatları, ahenkli ve başarılı demokratik hayatın temellerinin kurulması bakımından savunmaktayım. Eskiden Hürriyet Partisi'nde birlikte çalıştığımız bazı arkadaşlar, bazı bağımsızlar ve Menderes-Bayar rejimini tel'in eden eski Demokrat Partililer arasında bu fikir etrafında hazırlık yapılmaktadır. İçinde bulunduğumuz şartlar dolayısıyla, bu faaliyet şimdilik bir fikri hazırlık mahiyetindedir. Başkaca bir teşebbüsle hiçbir ilgim yoktur.

Ancak, *Öncü*'nün YTP'ye yakın ilgisi dönemin basınında hemen dikkat çekmiştir. Basında, *Öncü*'nün YTP organı olması tartışmalarına, gazeteden Nilüfer Yalçın yanıt vermiştir. Yalçın, *Öncü*'nün bir parti tarafından çıkarılan resmi bir organ olmadığını ifade ederek, "Bu kanaat, *Öncü* Şirketi hissedarlarıyla YTP mensupları arasındaki ilgiden ve bir de gazetemizin bu seçimlerde YTP haberlerine daha geniş yer veren yayınlarının yanlış anlaşılmasından ileri gelse gerektir" demiştir. Seçimlerde YTP'nin görüşlerinin daha geniş şekilde kamuoyuna aktarılmasını hem millî bir vazife hem de normal bir gazetecilik usulü kabul ettiklerini ifade eden Yalçın, diğer gazetelerin bu konuda açığa çıkardığı boşluğu doldurduklarını söylemiştir (*Öncü*, 3 Ekim 1961).

Gazete başlangıçta bu duruşu reddetse de zaman içerisinde giderek artan bir yoğunlukla sayfalardaki YTP ağırlığı dikkat çekmektedir. Ülkede üçüncü partinin kurulacağı yönünde söylentiler ve Aydın Yalçın'ın bununla ilgisi, *Öncü*'nün konuyu manşete taşımasıyla daha da bir resmiyet kazanmıştır. Örsan Öymen ve Mete Akyol'un kaleminden çıkan 'Yeni Partinin ilk toplantısı yapıldı' başlıklı haberde, toplantının Hikmet Belbez'in evinde yapıldığı ve katılımcıların şu isimler olduğu belirtilmiştir: Ekrem Alican, Cihat İren, Daniş Koper, Feridun Üstün, Aydın Yalçın, Münici Kapani, Orhan Mersinli, Celâl Cündoğlu, Faruk Caner, Fikret Ekinci, Kılıçaslan Onal ve Cahit Talas. *Öncü* ekibinin parti karargâhını tespit etmek için günlerce uğraştığı, fakat başyazar Aydın Yalçın ve fıkra yazarı Fikret Ekinci'nin toplantılarda bulunmasına rağmen kendilerinden en ufak bilgi sızmadığı da haberde ifade edilmiştir (Öncü, 27 Kasım 1960).

Partinin gizli toplantılarının basına sızmasından sonra köşesinde açıklama yapan Aydın Yalçın'ın ifadeleri şöyledir:

Bir çok arkadaşlarla beraber en büyük temennimiz, yeni kurulacak olan bu siyasi teşekkülün sağlam bir fikir zemini üzerine oturmasıdır. Çünkü Demokrat Parti tecrübesi göstermiştir ki, toplama ve kulaktan dolma, sathî fikir ve kanaatlar esas sermaye alınarak doğmuş olan bir topluluk yolunu kolaylıkla şaşırabilir. Bunun için memlekete yeni bir yol, yeni bir ufuk teklif edilirken, işi ciddi tutmanın önemi vardır. Bu partinin bir fikir partisi olması temennisini, onun doktriner bir görüşe sahip olması tarzında anlamıyoruz. Türk aydınlarının organize olarak, en geniş bir cephe içinde halkın arasına girmesi lüzumuna inanıyoruz. Yeni parti, milletçe fikirleri, tutumu, karakteri iyi bilinen, aynı zamanda beraber çalıştıkları zaman bir ekip ahengi kurabileceklerine güvenilen kadrolardan teşekkül etmelidir. (Öncü, 28 Kasım 1960)

Bunun ardından, Eski DP'li sonradan HP kurucuları arasında yer alan, ardından da 27 Mayıs Darbesi'nden sonra Cemal Gürsel hükûmetinde Maliye Bakanı olan Ekrem Alican, bu görevinden 24 Aralık 1960 günü "*Siyasi hayatta hareket serbestimi muhafaza edebilmek üzere Maliye Bakanlığı vazifemden ayrılmaya karar vermiş bulunmaktayım*" diyerek istifa etmiştir.

YTP kurulduktan sonra partiyle ilgili bütün gelişmeler gazetede yer almasına rağmen yeni kurulan diğer partilere sayfalarda bu kadar yer verilmemiştir. Bunda tabii ki gazete başyazarı Aydın Yalçın'ın etkisi vardır. Ancak YTP, pek çok kişi tarafından eleştirilere de uğramış bir partidir. Yeni parti oluşumuyla ilgili olarak bir yazısında eleştirilerden şikayet eden Aydın Yalçın, "*Demokrat Parti kapatıldıktan sonra, onun yerini dolduracak, yeni bir siyasi teşekkülün hazırlıklarıyla meşgul olduğumuz şu günlerde, bazı yazarların kaleminden korku ve endişe ifade eden yazılar okuyoruz*" sözleriyle YTP'yi eleştiren kişilerin kimler olduğunu da belirtmiştir:

Bir kısım C.H.P.liler, resmi ve yarı resmî organları vasıtasıyla bu konuya şu açıdan bakıyorlar: D.P. dağıldıktan sonra, bu parti taraftarlarının tekrar toparlanmasına imkân vermeyecek şekilde sür'atle seçimlere gidilmelidir. Bu zevata kalırsa, böylece, serbest seçim müessesesiyle hem demokrasinin zevahiri korunmuş olur, hem de kendileri el çabukluğuyla iktidara sağlamca yerleşirler. (7 Şubat 1961)

Yeni partilerin kurulması ve seçime doğru gidilen süreçte en önemli konu DP'ye oy vermiş olan kitlenin yeni seçimde hangi partinin safında olacağıdır. Siyasal partilerin yarışında kilit mesele budur. *Öncü* de bu meselede tarafını belirleyerek diğer partilere ve liderlerine eleştiriler getirmiştir.

Köşesinde YTP için 'kuracağımız parti' ifadesiyle bizzat içinde yer aldığı oluşum hakkında bilgi veren Aydın Yalçın, meseleyi DP'lilerin kime oy vereceğine getirerek düşüncelerini açıklamıştır. *"Kuracağımız parti, başta eski D.P. liler olmak üzere bütün vatandaş kitlesine hitap edecektir. 27 Mayıs Devrimi ve Yassıada mahkemelerinden, eskiden D.P. yi desteklemiş olan vatandaşlarımızın çok önemli dersler aldığına kaniyiz"* diyen Yalçın, bu kişilerin bundan sonra kendilerine önder ve lider seçerken, Türk Milletine devlet adamı olarak, kendilerinden adaylar gösterirken, bu tecrübelerden faydalanacaklarına emin olduklarının da altını çizmiştir. *"Biz D.P. yi ve memleketi felâkete sürükleyen kimselerin hareketlerinden dolayı bütün partiyi ve ona oy veren bütün vatandaşları suçlamıyoruz. 27 Mayıs'a kadar durumu anlayamamış olanlar da, kapılarımız hiç şüphe yok kapalı olmayacaktır (Öncü, 7 Şubat 1961)"* sözleriyle eski DP'lilere kapılarının açık olduğunu ifade etmiştir.

Bir YTP'li olarak parti politikalarını zaman zaman yazılarına aktaran Aydın Yalçın'ın en çok mücadele ettiği parti CHP'dir. Diğer partilere ama en çok da CHP'ye olan muhalifliğini köşesindeki yazılarında açıkça ifade etmiştir. CHP'nin ekonomi eleştirisini yaptığı ve buna karşı YTP'nin programından bahsettiği yazısı buna örnektir. Yalçın bu yazısında, *"Bazı demagogların ve son zamanlarda CHP'nin avamfirip hâtiplerinin istismara çalıştıkları gibi, fakirliği bir seviyeye irca etmekten başka bir şey olmayan 'varlıktan alıp varlıksıza verme' politikası bu memleket için iflas politikasıdır. Fakirliğin sosyalle edilmesiyse memleketin problemleri halledilemez"* demiştir. Bu eleştirisinin ardından YTP'nin politikasından bahsetmiştir: *"Biz Yeni Türkiye Partisi olarak programımızdaki esaslardan ilham alarak, memleketi özel teşebbüs yoluyla, onu destekleyerek kalkındırma çareleri araştıracağız. Fakirliği herkese müsavi şekilde dağıtma yolunun yanlış bir politika olduğu kararındayız (Öncü, 7 Haziran 1961)"*.

Bütçe konusundaki CHP'nin fikirlerini de eleştiren yazar, Partinin sürekli olarak 'Plânsız programsız yatırımlar' konusunu diline doladığını ifade ederek, *"mukadderatımızı idare etmek için, kendilerini hazırlayan bu ucuz politikacıları, dürüst ve açık vaziyet almaya ve biz vatandaşların iz'ânına hürmet etmeye davet etmeliyiz (Öncü, 23 Şubat 1961)"* demiştir. Ekonomik gelişme konusundaki yazısında çeşitli ülkeler üzerinden örnekler sunarak, ekonomik büyüme ve planlama hakkındaki görüşlerini de aktaran Yalçın'ın görüşleri aynı zamanda YTP'nin de görüşleridir:

Türkiye'de sanayileşme ve iktisadi gelişme işinde devletçilik tartışma konusu değildir. Biz de devletçiliğe inanıyoruz. Kurmuş olduğumuz siyasi partinin programında, devlete karşı tanıdığımız vazife ve sorumluluklar, açık bir şekilde tesbit edilmiştir. Fakat bizim anladığımız devletçilik, CHP nin ve bazı totaliter düzene meyilli kimselerin benimsedikleri gibi, özel teşebbüsü sıkı kontrol altına alan, onun salasını daraltan, tehditci bir devletçilik değildir. Tam tersine, özel teşebbüse en geniş imkânı tanıyan ve iktisadî gelişmede onu temel direk yapmaya çalışan bir devletçiliktir (Öncü, 24 Şubat 1961).

YTP'yi, DP yıkıldıktan sonra Türk milletinin ve Türk aydınlarının, yeni bir siyasi düzen kurma, yeniden toparlanma ve millete kılavuzluk etme teşebbüsüne cesaretle atılışını ifade eden parti olarak anlatan Aydın Yalçın'ın gözünde diğer partilerin duruşu şöyledir: CHP tek parti devrinin izlerini taşımaktadır ve uzun mazisi içinde, iktidara hiçbir devre seçimle gelmediği için, eşit şartlarla rekabet edilen demokratik süreçte, derin bir kendine güvensizlik içindedir. AP; 27 Mayıs Devrimi'ni kendileri için bir felaket sayan, bunun, çıkmaza giren bir rejim buhranını halletmek için, başvurulmuş son çare olduğunu kabul etmeyen, müfrit kimselerin görüş ve hissiyatına dayanmaktadır. CMKP ise kuruluşunda bir evham

ve efsaneye dayanan bir harekettir ve yeni şartlar içinde hadiselerin tazyikine dayanamayacaktır (Öncü, 1 Temmuz 1961).

YTP konusunda sadece Aydın Yalçın değil, pek çok yazar partiden yana tavır göstermiştir. Gazetelerdeki kutuplaşma siyasal partiler üzerinden yürümüş, yazarlar arasındaki tartışmalar parti kavgaları meselesine dönüşmüştür. *Öncü*'de YTP sözcülüğü yapan kişilerden biri de Emil Galip Sandalcı'dır. Sandalcı, *Dünya* gazetesini ve yazarı F. Rıfki Atay'ın yazılarını YTP düşmanlığı yapmakla eleştirmiştir. 15 Haziran 1961'den itibaren birinci sayfada yayımlanmaya başlayan 'Sırası Gelince' isimli bir köşede imzasız yazılan yazıların genel karakteri YTP'nin siyasi mücadelelerinin değerlendirilmesi, aktarılması şeklindedir. Yazıların ağırlığı daha çok CHP-YTP karşıtlığında YTP yanlısı bir tutum taşımaktadır. Bu köşede, YTP ve Genel Başkanı Ekrem Alican açık bir şekilde diğer gazetelere ve parti liderlerine karşı savunulmuştur:

Dünkü *Ulus* gazetesinde, Milli Birlik Komitesi üyesi Albay Fikret Kuytak'ın 'Bina ve Arazi vergisi konusunda Ekrem Alican'ı itham ettiği' ve havadisi, büyük manşetleriyle verilmiştir. Albay Kuytak'ın, CHP tarafından Alican aleyhine başlatılan kampanya ve polemikte, CHP yanında bir müttefik gibi yer almış olduğunu *Ulus* gazetesinin okurlarına ilan edişi ne sayın albay ne de CHP için iyi bir hareket olmamıştır.

Gazetede yayımlanan bir yazı dizisinde ise tamamen YTP politikaları sunulmuştur. 'Yeni Bir Türkiye İçin Düşündüklerimiz' başlıklı bu seride, Ekrem Alican, Raif Aybar, İrfan Aksu, Prof. Cahit Talas, Prof. Hikmet Belbez, Prof. Fahrettin Kerim Gökay'ın yazıları yer almıştır. Serinin ilk yazısını yazan Ekrem Alican, YTP'nin hedeflerinden ve programlarından bahsetmiş, iktisadi, siyasi olarak önemsedikleri konular üzerinde durmuştur (Öncü, 11 Haziran 1961).

*Öncü*'nün başyazarı Aydın Yalçın, 1 Eylül'de İzmir-Karşıyaka'da düzenlenen YTP Kongresi'ndeki konuşması nedeniyle DP propagandası yaptığı iddiasıyla gözaltına alınmıştır. Zaten bir süre önce Yassıada avukatlarından Talât Asal, Ertuğrul Akça, Gültekin Başak ve Osman Cemal Fersoy gibi isimlerin yanı sıra Yüksel Menderes'in de YTP'ye katılmış olması ve hatta Yüksel Menderes'in genel başkan olacağına ilişkin konular basında ve diğer partiler arasında tartışılmış ve bir kısmı tarafından da eleştirilmiştir. Yalçın, gözaltına alınmasına sebep olan konuşmasında; "*DP devri bütün hatalara rağmen bu memleket tarihinde bir 'altın devri'dir. Ve DP devri Türkiye'de unutulmaz bir devirdir. 27 Mayıs hareketi 1946 da başlamış harekete karşı değildir. Bunları söylediğim için eski DP'lilere kur yaptığımız sanılmasın. Biz ucuz politikacı değiliz.*" dedikten sonra Adalet Partisi'yle ilgili düşüncelerini sunmuştur. Yalçın'a göre AP, Türkiye'yi İspanya'ya çevirip iç harbe sürükleyecektir (*Milliyet*, 1 Eylül 1961). Bunlar üzerine Ankara'da Yalçın'ı protesto etmek için 'Atatürkçü Gençlik' imzalı beyannameler dağıtılmış, beyannamede, "*Etrafında birleştiğimiz ve serbest seçimlere giderek başarıya ulaşmasını candan arzuladığımız M.B.K.nın yumuşak davranmasından cesaret alan bu zihniyetin temsilcilerine gençliğin uyumadığını, olayları takip ettiğini artık göstermek zamanı gelmiş ve hattâ geçmiştir (Ulus, 3 Eylül, 1961)*" denilmiştir.

Gözaltında olan Aydın Yalçın, YTP İzmir İl Başkanı Avukat Fethi Pekin aracılığıyla gönderdiği mesajda şunları kaydetmiştir:

Aziz kardeşlerim, ilginize sonsuz teşekkürler. Karıma ilişikte bir telgraf yolluyorum. Bugün geleceğini bir gazete yazmıştı. Sizden ricam otelde kalan mecmualarla beraber el

çantamı yollamanız. Yanımda okunacak başka bir şey yok, gazetelerden başka. Rahatımı merak etmeyin. Bunlar olağan işler. Daha evvel de güçlükler atlattık. Fikir hürriyeti için fedakârlık tabii olacak. Sizler iyi olun. Sonsuz selâm ve hürmetler. (Öncü, 3 Eylül 1961)

Bu yaşananların ardından Aydın Yalçın, 21 Eylül'de görülen son mahkemesinde 6 ay hapis ve 500 lira para cezasına çarptırılmış, ancak cezası tecil edildiğinden 21 gündür cezaevinde olduğu için de aynı gün serbest bırakılmıştır (Öncü, 22 Eylül, 1961). Öncü'deki yazılarına da 26 Eylül'de dönmüştür.

Gazete, YTP'nin, CHP'nin yanı sıra Adalet Partisi ile de girdiği siyasi mücadelede yine destekçisi olmuş, AP'den istifa edip YTP'ye geçen üyelerle ilgili haberlerde, AP'nin daha zayıf gösterileceği başlıklar kullanmıştır: 'Adalet Partisinde çözülme başladı' (Öncü, 18 Eylül 1961), 'A.P. Büyük Çöküntüye Bir Türlü Çare Bulamıyor' (Öncü, 19 Eylül 1961), 'A.P. çözüldükçe Y.T.P. kuvvetleniyor' (Öncü, 23 Eylül 1961).

Seçimin bu ilk sonuçlarına ilişkin olarak 'Seçmen ne dedi?' başlıklı yazısıyla seçim sonuçlarını yorumlayan Aydın Yalçın; *"Bu seçim birçok kimseler için büyük sürpriz oldu. Fakat sonuçlar bu gazetede bir buçuk yıldır yazdıklarımızı takip eden okurlarımızın kabul edecekleri gibi bizim için asla bir sürpriz olmadı. Seçim sonuçlarından şahsen memnunuz ve bu sonuçları aynı zamanda çok manidar ve düşündürücü buluyoruz"* (Öncü, 17 Ekim 1961) demiştir. Bir başka yazısında ise Yalçın, sonuçları, AP ve YTP halinde beliren bir yeni halk hareketi olarak okumuş ve artık memleketin bunu kabul etmesi, anlaması ve iyi kıymetlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir (Öncü, 18 Ekim 1961).

#### 4. Öncü ve Türkiye İşçi Partisi (TİP)

Öncü'nün son dönemi, gazetenin Kuvvet Başarı ve Müşerref Hekimoğlu'nun kontrolüne geçtiği ve aynı zamanda da Türkiye İşçi Partisi'nin siyasi hayata katıldığı döneme denk gelmektedir. Bir önceki yönetimle birlikte YTP'nin sözcülüğünü yapan gazete, son döneminde de TİP'e yakın durmuştur. Bu yakın duruş gazetenin içeriğindeki metinlerde de kendini göstermiştir.

Gazetede dikkat çekici en önemli nokta siyasi eğilimlere doğru haber çizgisinin değişmesidir. Önceki dönemde YTP haberlerinin yoğun olarak görüldüğü gazete sayfalarında, özellikle 1962 Mayıs-Haziran döneminde işçi haberlerine ilişkin artan bir yoğunluk gözlenmektedir. Bu fikir değişimi zaten Müşerref Hekimoğlu'nun hem YTP için hem de TİP için yazdığı yazılarda kendini göstermektedir. YTP ilgili olarak Müşerref Hekimoğlu düşünce ve eleştirilerini şöyle ifade etmiştir:

Yeni Türkiye Partisi'nin kuruluş günlerini hatırlıyorum. Yeni Türkiye adı çok sıcak gelmişti bana. Yeni bir Türkiye yaratmak için politika hayatımıza yeni bir program, yeni sloganlar, yeni kavramlar getiren bir parti düşünmüştüm. Statükocu partilerin karşısında, yeni sesler duyuran, ileriye çevrik bir parti. Parti Genel Başkanı, ihtilal hükûmetinin ilk maliye bakanıydı. Yanında politika dürüstlüğüyle tanınmış arkadaşları. Ama bu kadarı yetmiyor. Nitekim seçim sürecinde bu parti de eski metotlarla çıktı karşımıza. Yeni bir şey söylemedi. Yeni bir isim getirmedi, aynı okulda yetişmiş politikacılara kapısını açmaktan çekinmedi. Seçimden sonraki süreyi de iç çekişmelerle geçirmek sorunda kaldı. Alican'ın hükûmet programına ait konuşması dışında Yeni Türkiye adına yakışır hiçbir şey duymadık bu partiden. (Öncü, 9 Nisan 1962)

*"Yıl 1960, 27 Mayıs Devrimi'nin getirdiği ortam. Toplumda güzel bir beklenti, coşku ve umut. Kurucu Meclis'te Anayasa çalışmaları. Kimi zaman Meclis kapısında selamlıyoruz güneşi. O Anayasa ile güzel bir gelecek düşünüyoruz. Toplumdaki beklentiler*

yanıtlanacak, diye umut ediyoruz. Hayli hayalciymişiz! (Hekimoğlu, 1990, 5)" sözlerinin sahibi Hekimoğlu'nun TİP ile ilgili görüşleri ise şöyledir:

Türkiye İşçi Partisi aydın kişileri çok yakından ilgilendiriyor. Çünkü kuruluşu da, yapılışı da, öteki partilerden ayrılıyor. Bugünkü partiler mutlu bir azınlığa dayanıyor, ağaların sözcülüğünü yapıyor. Mutlu azınlığın dışında kalan halk yığınları seslerini duyuramıyor. Bir ümit kapısı diye destekledikleri partilerin halktan uzak davranışları karşısında yalnızlığa düşüyorlar. Türkiye İşçi Partisi bu yalnızlıktan kurtulmak amacıyla doğdu.

Hekimoğlu ayrıca, 27 Mayıs'tan sonra Orgeneral Cemal Gürsel'in "*Bu memlekette bir sosyalist partinin gereğine inanıyorum*" söylediğini iddia ederek, TİP'in siyasal zeminde gerekli ve meşru olduğunu da ifade etmiştir (19 Ağustos 1962).

TİP'in kuruluşundan sonra hem haberlerin hem de başyazının genel ağırlığı işçi sorunları, emek, işçi sınıfı, örgütlenme çerçevesinde gelişmiştir. Bu yazılardan birinde yer alan "*Emekten yana bütün aydınların işçi sınıfının öncülüğünde birleşmesi gerekir. Fikir ayrılıklarının, doktrin çekişmelerini bir yana bırakıp birleşik amaç çerçevesinde kümelenmelidirler* (Öncü, 21 Ağustos 1962)" ifadeleri önemlidir. Hatta gazete bir bürosunu da işçi haklarına tayin ettiğini açıklamıştır. *Öncü* İzmir Büro'dan Doğan Özgüden, 'İzmir ve Ege'de Öncü' başlıklı yazısıyla, İzmir'deki imalâthanelerden bahsetmiş, daha çok gecekondu semtlerinde yaşayan insanların buralarda üretim faaliyetine katıldıklarını ve "*Sermaye ürkekliğinin etkilemediği bazı iş kolları gece de durmamaktadır*" diyerek piyasanın gece gündüz demeden işçileri çalıştırdığından bahsetmiştir. "*Yemiş Çarşısı'nda işçi sendikalarına komşu bu küçük han odası, ÖNCÜ Gazetesinin EGE BÜROSU'dur*" diyen Özgüden, büronun bundan sonra Egeli işçilerin sesi olacağını işaret etmiştir:

Egeli işçilerin, küçük köylülerin, memurların, öğretmenlerin, küçük esnafın, dar gelirli serbest meslek sahiplerinin değerlere değer katmak için alın teri ve emeğini ortaya koymuş tüm Batı Bölgesi insanların sorunlarını tespit edip en seri şekilde *ÖNCÜ*'ye ulaştıracak. (Öncü, 14 Eylül 1962)

Bunların yanı sıra gazete, 1962'deki döneminde işçi ilanlarını bedava yayınlayacağını da açıklamıştır: "*Türk işçisine bir hizmet olmak üzere gazetemiz bundan böyle işçilerin özel ilanlarını parasız neşretmeye karar vermiştir. İşçi arkadaşlar, sigorta veya sendika kimlikleriyle, Düğün, Doğum, Nişan, Ölüm ve Yitik ilanlarını gazetemizde parasız neşrettirebileceklerdir* (Öncü, 18 Eylül 1962)".

Gazete TİP'e ve başkanı Mehmet Ali Aybar'a oldukça önem vermektedir. TİP Genel Kongresi sonucunda Mehmet Ali Aybar yine genel başkan seçildikten sonra 'Hakiki aydınlık işçilerden geliyor' manşetiyle çıkan *Öncü*, Aybar'ın konuşmasını da birinci sayfadan yayımlamıştır (Öncü, 20 Ağustos 1962). Genel kurulu takip eden Müşerref Hekimoğlu da, Aybar'ın alışılmış politikacılardan ayrı bir parti başkanı olduğunu, 'inanmış insanların konuşmasının başka olduğunu' ifade ederek, Mehmet Ali Aybar için "*emekten yana bir aydın olduğunu belgeleriyle ortaya koymuş bir insan. Hayatı boyunca emekten yana bir aydın olarak savaşmış, güçlülere göğüs germiş, konuşmak zamanı gelince güç şartlara rağmen, sesini duyurmuş, hiçbir şekilde taviz vermemiş bir aydın kişi*" sözlerini sarf etmiş ve Aybar'ı övmüştür. İşçi Partisi'ni ise nutuk çekmek yerine, gerçeği söyleme politikasına dayanan bir parti olarak tanımlamıştır (Öncü, 20 Ağustos 1962).

Mehmet Ali Aybar'ın sözlerini çoğu zaman manşete çeken gazete üçüncü yaşını kutlarken de 'sosyal demokrat' yönünü okuyucularına açıklamıştır:

Gazetemiz bundan sonra da emekçi halkımızın demokratik savaşını destekleyecek, en yüce değer olan emeğinin sesini duyurmaya devam edecek, karşısına çıkan güçlükleri, şimdiye kadar olduğu gibi, inançla yenmesini bilecek. Savaşımız Anayasanın, kanunların güvenliği altında ve okuyucularımızın desteğindedir. Anayasa dışı hiçbir tedbir ve baskı bizi yolumuzdan alıkoyamayacak. Üçüncü yılımızın başında *ÖNCÜ*'nün ileriye çevrik, aydınlık ve inançlı tutumunu okuyucularımıza bir kere daha açıklıyoruz. *Öncü*'yü çıkarınların sevgi ve saygılarıyla. (Öncü, 26 Ağustos 1962)

*Öncü*'nün son dönem yazarı Müşerref Hekimoğlu, ilk yazısında Türkiye'nin iki cepheye bölündüğünü, bir yanda gericilerin olduğunu ve bunların yeni fikirleri bozmak, ezmek için çıkarlarını kollamak için işbirliği yaptığını diğer yanda ise ileri cephenin olduğunu söylemiştir. İleri cephe, Hekimoğlu için 'daha dağınık, daha kişisel çabalarla ayakta duran ama daha güçlü, taze kan, taze fikirlerle durmadan yenilenen bir cephe'dir. Okuyucularına seslenen yazar, köşesinde memleketin gerçeklerini, bu gerçekleri değiştirmeğe gücü yetmeyen insanların ıstırabını anlatacağını ifade etmiş ve "*Fakirlik, açlık, çıplaklık, okulsuzluk meselelerinin düğüm noktalarını ışığa çıkaracağım* (Öncü, 18 Şubat 1962)" demiştir.

Bu dönemde gazetede sosyal meselelerin daha çok gündemde tutulması önemlidir. Hekimoğlu'nun gecekondulaşma, imar ve iskân çerçevesinde dağınık köylerin birleşmesi, kalkınma, gebelik-kürtaj, köy enstitüleri, işçi sorunları, eğitim, göçlerin nedenleri, toprak reformu gibi meseleleri daha çok ön plana çıkardığı görülmektedir. Son dönemde özellikle sosyal devlete vurgu yapıldığı da göz çarpan gazetede bu dönemde 'Varoluşçuluk ve Marksçılık (Öncü, 12 Eylül 1962)', 'Jean-Paul Sartre ve Marxisme (Öncü, 13 Eylül 1962)' gibi yazılar dikkat çekicidir.

Gazetede bu siyasi yön değişimi kadınla ilgili metinlerde de okunabilmektedir. İlk dönemde, kadınlara hitaben hazırlanan köşelerde, ünlülerin hayatı, moda, güzellik, günlük burç yorumları, yemek önerileri gibi içerikler yer almıştır. *Öncü* bu döneminde eğitilmiş, görgülü, şık modern, kentli kadın profili çizmiştir. 'Moda yaratıcıları sonbahar ve kış için neler düşünüyor?' (Öncü, 31 Ağustos 1960)', 'Bir kadın kendini rahat hissettiği müddetçe şıktır (Öncü, 4 Eylül 1960)', 'DİOR atölyelerinin iç yüzünü biliyor musunuz?' Diorun metodu daima her şeyin en iyisidir (Öncü, 6 Ağustos 1961)' gibi başlıklarla moda, 'Yazdan sonbahara geçerken sıhhatinize çok dikkat etmelisiniz! (Öncü, 3 Eylül 1960)', 'Renginize göre tırnak cilası seçmeniz gerek. Beyaz eller, buğday tenli eller, pembe eller hangi renkleri seçmeli (Öncü, 10 Aralık 1961)' gibi başlıklarla sağlık ve güzellik önerileri sunulmuştur. Bunların yanı sıra magazin denilebilecek tarzda dönemin ünlü aktör ve aktrislerinin hayatlarıyla ilgili haberler de verildiği görülmektedir. Marilyn Monroe sinir krizi geçirdi, genç kızların sevgilisi Alain Delon evleniyor gibi. İlerleyen dönemde ise özellikle 1962'den itibaren, mevcut konuların yanı sıra kadın-erkek ilişkileri, cinsellik hakkında da yazılar dikkat çekmiştir. *Öncü*'nün bu dönemi 'emek, iş, çalışma, sendika' konusuna önem verdiği, emek ve sendikal haberlerinin sayfalarda ağırlık kazandığı dönemdir. Bu açıdan özellikle 'Öncü-Kadın' köşesi hakkında yapılan şu anons önemlidir:

Kadını ilgilendiren bütün haberleri duyurmağa çalışacağız. Moda, ev idaresi, evlilik, kadın-erkek münasebetlerine ait haberler. *ÖNCÜ* memleket meselelerinde erkekten ayrı düşünmüyor kadını. Bu meselelerin çözülmesi için erkekle yan yana, kol kola çalışmasını istiyor. Ama memleketimizde kadınla ilgili meselelerin ele alınmadığını biliyorsunuz. Biz bu sayfada bu meselelere dokunmak istiyoruz. (Öncü, 15 Temmuz 1962)



## 5. Sonuç

*Öncü*, 27 Mayıs 1960 Darbesi'ne zemin oluşturan bilgi birikimiyle ortaya çıkmıştır. Gazetede 'iktidarın meşruiyet aracı' olarak çıkarıldığı düşüncesini destekleyen pek çok örnek bulunmaktadır. İlk başta *Öncü*'yü Alparslan Türkeş'in çıkarmak istemesi, ardından imtiyaz sahibi Ziya Tansu aracılığıyla 'Ülkü ve Kültür Birliği' başlıklı yazılarla iktidarın kendini anlatma çabası, ihtiyaç duyulan meşruiyet zemininin en temel belirtisidir. Darbeye, dönemde pek çok gazetenin destek vermesine rağmen, MBK'daki bazı isimlerin, 27 Mayıs'a destek verecek, Komite'nin görüş ve inançlarını yayacak, kendi kontrollerinde olan bir yayın organına ihtiyaç duymasıyla *Öncü*'yü yayımlamaları, basın tarihi açısından önemlidir. Ayrıca yayın dönemi boyunca gazete, MBK'ya olan bağlılığını, 27 Mayıs'a olan inancını sürekli vurgulamış, 27 Mayıs'ın ve MBK'nın meşru zeminini sağlamaya çalışmıştır.

Bu çalışmada, 26 Ağustos 1960 – 17 Kasım 1962 tarihleri arasında yayımlanan *Öncü* gazetesinin YTP ve TİP ile darbeden sonra kurduğu siyasal ilişki ve bu ilişkinin gazetenin yayın politikasında yarattığı değişim incelenmiştir.

Yeni kurulan siyasi partilere duyduğu yakınlıkla ekonomik ve siyasi bakış açısını değiştiren *Öncü*, 27 Mayıs ve MBK hakkındaki olumlu düşüncelerinden ise hiç taviz vermemiş, 27 Mayıs'ın yükseltilmesi konusundaki çizgisini bozmamıştır. Darbeden sonra oluşan yeni dönemde gazetenin başyazarı Aydın Yalçın yönetiminde YTP'nin sözcüsü durumunda, liberal bir eğilim gösteren gazete, sahiplik yapısı değiştikten ve TİP kurulduktan sonra bu partiye yakın olmuş, daha sosyal demokrat bir kimlik çizmiştir. Dolayısıyla gazete ideolojik açıdan farklı fraksiyonlar içine girerek kısa yayın dönemi boyunca ilginç dönüşümler göstermiş, ideolojik bir aygıt olarak çalışmaya devam etmiştir.

*Öncü*'nün siyasal karakteri, sahiplik yapısına göre değişiklik göstermiştir. YTP döneminde Aydın Yalçın ve Nilüfer Yalçın kontrolünde olan gazete, bu partinin sözcüsü gibi çalışmış, parti lideri Ekrem Alican'ın açıklamaları gazetede daha çok yer almıştır. Müşerref Hekimoğlu döneminde ise TİP'e olan yakınlığı Mehmet Ali Aybar'ın gazete sayfalarında açıklamalarıyla yer almasını sağlamıştır. Bu durum gazetenin diğer içeriklerini de etkilemiştir. *Öncü*'nün ilk dönemi ile son dönemi sadece siyasal ve ekonomik farklılıklarıyla değil, sayfalarda gündeme getirilen sosyal meselelere olan bakış farklılığıyla da göze çarpmaktadır. Özellikle ilk dönemde kadınla ilgili bölümlerde vurgulanan moda, güzellik, estetik konuları son dönemde çalışma, iş, toplumsal eşitlik, toplumsal cinsiyet ve eğitimde fırsat eşitliği meseleleri çerçevesinde şekillenmiştir. *Öncü*'nün son döneminde 'emek' kavramına gösterilen ilgi 1962 döneminde işçi ilanlarını bedava yayınlacağını da açıklamasıyla görünür olmuştur. Bu dönemde gazete, siyasi tartışmaların ardında kalan sosyal meseleleri gündemine taşımış ve bu meselelerin göz ardı edilmesine eleştiriler getirmiştir.

Gazetenin siyasal partilere yakınlığı ekonomi anlayışını da belirlemiştir. Buna bağlı olarak gazetede 2 temel farklı ekonomik yön vardır. İlki Aydın Yalçın ve YTP çizgisindeki liberal ekonomi anlayışı, diğeri ise TİP çerçevesinde gelişen ve liberal ekonominin ülke gerçekleriyle uyuşmadığı ve sosyal adaleti sağlamadığı gerekçesiyle savunulan devletçi politikadır. Hatta son döneminde CHP ve İnönü, devletçilik ilkesinden uzaklaştığı için suçlanmıştır.

Siyasal eğilim değiştikçe yazar kadrosunun da değiştiği görülmektedir. Liberal isimler olan Aydın Yalçın ve Nilüfer Yalçın'dan sonra gazetenin son döneminde Aziz Nesin'in köşe yazılarıyla katkıda bulunması bu değişimlerin önemli göstergeleridir.

Sonuç olarak; *Öncü* gazetesinin yayımlandığı dönem içinde, siyasal iktidarın meşruiyet aracı olarak çalışmasının yanı sıra değişen sahiplik yapısıyla birlikte farklı siyasal kimlikler çizdiği kesindir. Siyasi taraflılığın net bir şekilde okunabildiği *Öncü*, gazete yönetimindeki kişilerin elinde bir parti sözcüsü gibi çalıştırılmıştır. Bu anlamda gazete, basın tarihi içinde 'özgür basın' olarak değil, 'siyasi olarak bağımlı' gazeteler arasında yer almıştır.

## Notlar

<sup>1</sup> Gazetenin uzun bir süre başyazarlığını yapan Aydın Yalçın, siyaset bilimci, gazeteci ve yazardır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirdikten sonra 1941'de aynı fakültede iktisat asistanlığına atanmış, 1947'de London School of Economics'te öğrenimini ilerletmiş ve araştırmalar yapmıştır. Yalçın, Ankara Üniversitesi Senatosu tarafından 1955'te profesörlüğe yükseltilmiştir ancak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından profesörlüğü onaylanmayınca, istifa etmiştir (Işık, 2007, 3789-3790). Bu dönemde, Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden bazı hocalarla birlikte 1954'te Forum dergisini çıkaran Yalçın, 1955'te DP'den ayrılan bir grup milletvekilinin HP'yi kurmasıyla bu partiye destek vermiş ve daha sonra da partiye katılmıştır. HP'li Forumcular arasında Aydın Yalçın, Şerif Mardin, Münci Kapanı, Muammer Aksoy, Coşkun Kırcı, önceleri DP mensubu olan Turan Güneş, Cemal Aygen gibi isimler vardır. Dergi, partinin resmi yayın organı olmasa da açık destek vermiştir (Çakmak, 2007, 51). Yalçın, 1958-1960 yılları arasında Columbia Üniversitesi'ne ziyaretçi profesör olarak davet edilmiş ve bu üniversitede, Türkiye'nin iktisadi kalkınması konusunda doktora dersleri vermiştir. 1959'da Rockefeller Vakfı'ndan aldığı mali destekle Standford Üniversitesindeki Hoover Enstitüsü Kütüphanesinde çalışmalar yapmış (Yalçın, 1979, 5), 27 Mayıs 1960 Darbesi'nden sonra Türkiye'ye ve Siyasal Bilgiler Fakültesi'ndeki görevine profesör olarak dönmüştür. YTP'nin kurucuları arasında da yer alan Yalçın, Ekim 1969'da Adalet Partisinden Ankara milletvekili seçilmiştir (Işık, 2007, 3789-3790). 1973 yılında parlamentodan tekrar üniversite hayatına dönmüş ve 1976-1977 ders yılında SBF doktora programında Türkiye'nin İktisadi Gerileme ve Kalkınma tarihi konusunda ders vermiştir (Yalçın, 1979, 5).

<sup>2</sup> Müşerref Hekimoğlu, Ankara Kız Lisesi'nden ve DTCF Alman Filolojisi'nden mezun olmuştur. Gazeteciliğe 1948 yılında Hayat dergisinde başlamış, İstanbul'da Yeni Sabah, Akşam, Cumhuriyet gazetelerinde köşe yazarı olarak çalışmıştır. 27 Mayıs 1960'tan sonra gazeteciliğe Ankara'da devam eden Hekimoğlu, eşi Kuvvet Başarır'la birlikte *Öncü* gazetesinin sahibi olmuştur. 1972 yılında kurulan ANKA Ajansı'nın kurucuları arasında yer alan Hekimoğlu, Altan Öymen'in milletvekili olmasının ardından 1977 yılında ajansın Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Genel Müdürlüğü görevini devralmıştır. Vefat ettiği yıl olan 2004 yılında ANKA'nın Onursal Başkanı olarak Hekimoğlu'nun, 27 Mayıs'ın Romanı, Başkent Günleri, Suna Kan: Öz Şarkısını Duyuran Keman'ın da aralarında bulunduğu çok sayıda kitabı ve Almancadan Türkçeye kazandırdığı eserleri bulunmaktadır. Sürekli basın kartı sahibi olan Hekimoğlu, Cumhuriyet gazetesinin "Ankara ANKA" adlı köşesinde ve *Cumhuriyet Dergi*'de haftalık yazılar kaleme almıştır. Mimoza dergisinin Cumhuriyet'in 75'inci yılı kutlamaları dolayısıyla yaptığı "75 Yılda 75 Başarılı Kadın" anketinde "Gazetecilik Mesleğinin Kadın Öncüsü" olarak ödüle layık görülmüştür. Müşerref Hekimoğlu'nun eşi olan Kuvvet Başarır, ANKA'nın İstanbul temsilciliğini de yapmıştır.

<sup>3</sup> İlgili yazıların, o dönem, Türkes'ten aldığı direktiflerle Müsteşar Yardımcısı Albay Fuat Uluç'un yazdığı söylentileri vardır (İpekçi, Coşar, 425). Ülkü ve Kültür Birliği ile ilgili *Öncü*'de yer alan metinlerden ilki 'Ülkü ve Kültür Birliği Başkanlığı Kuruluyor' başlıklı haberdur. Bu haberde, Birlik için hazırlanacak kanun tasarısında belirtilenler aktarılmıştır. Buna göre; Millî Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü bu yeni teşkilata bağlanacak, bütün Bakanlıklarla üniversiteler ve özel kurumlar teşkilatla birlikte çalışacaktır. Başbakanlığa bağlı olarak 'Ülkü ve Kültür Birliği Genel Başkanlığı' tasarısının gerekçesi, 'Türk ulusunu çağdaş uygarlık seviyesine ulaştırmak, Atatürk devrimlerini en uzak köylere ve vatandaşlara kadar yaymaktır (Öncü, 27 Ekim 1960.) Daha sonra gazetede 9 Kasım 1960'ta tasarının hazırlandığı bilgisini veren haberin metninde şu bilgiler yer almıştır: "Türkiye'yi 12 Bölgeye ayırarak, teşkilatını genişletecek olan Ülkü ve Kültür Birliği Genel Başkanı, Bakanlar Kurulu'nun tabii üyesi olacak ve altı yıl süre vazife görecektir. Bu süre içinde ancak, ahlâki zaaf ve idari yetersizlik sebeplerinden biri ile kendisini seçen heyetin karar ve tasvibi alınarak uzaklaştırılabilecek, bunun dışında, hiçbir suretle azli veya bakanlık emrine alınması mümkün olmayacaktır ('Ülkü ve Kültür Birliği Tasarısı Hazır', *Öncü*, 9 Kasım 1960.) Bu haberlerin hemen ardından Birlik hakkındaki yazılar *Öncü*'de yer almaya başlamıştır: 'Ülkü ve Kültür Birliği Genel Başkanlığı Kanunu ve Gerekçesi (Öncü, 10 Kasım 1960.) 'Ülkü ve Kültür Birliği Başkanlığının Gayeleri' (Öncü, 11 Kasım 1960), 'Ülkü ve Kültür Birliği: Teşkilatın Ana Bölümleri' (Öncü, 12 Kasım 1960), 'Sonuç-Maddelerin Gerekçesi' (Öncü, 13 Kasım 1960), 'Ülkü ve Kültür Teşkilatı' (Öncü, 14 Kasım 1960).

**Kaynakça**

- Akgün, S. K. (2009). *27 Mayıs: Bir İhtilal Bir Devrim Bir Anayasa*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi. (1990). Yeni Türkiye Partisi. Cilt: 22, İstanbul: Ana Yayıncılık.
- Avcioğlu, D. (1998). *Türkiye'nin Düzeni*, 2. Kitap. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Burçak, R. Salim. (1988). *Türkiye'de Askeri Müdahalelerin Düşündürdükleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası. 1988.
- Çakmak, D. (2007). *Forum Dergisi:1954-1960*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Duayen Gazeteciler 3. (2005). (S. Coşkun, Ed.) Ankara Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Duayen Gazeteciler. (2003). (S. Coşkun, Ed.) Ankara Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Erkanlı, O. (1972). *Anılar... Sorunlar... Sorumlular*. İstanbul: Baha Matbaası.
- Esendir, H. (2007). *Babiâli'nin Meşhurları*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Faik, B. (2003). *Matbuat Basın Derkeen...* Medya. 4. Cilt, İstanbul: Doğan Kitap.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürsoy, İ. (2013). *Medyadaki Darbe Geni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hale, W. (1996). *Türkiye'de Ordu ve Siyaset*. (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Hil Yayınları.
- Hekimoğlu, M. (1975). *27 Mayıs'ın Romanı*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Hekimoğlu, M. (1990). *Başkent Günleri*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Işık, İ. (2007). *Türkiye Edebiyatçıları ve Kültür Adamları Ansiklopedisi*. Cilt: 9. Ankara: Elvan Yayınları. s. 3789-3790.
- İpekçi, A. (1966). *Basının Kendi Kendini Kontrol Sistemi*, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferansı Heyeti. (Teksir).
- İpekçi, A. ve Coşar, Ö. S. (1965). *İhtilalin İç Yüzü*. İstanbul: Uygun Yayınevi.
- Karluk, R. (2009). *Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keyder, Ç. (2004). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öymen, Ö. (2011). *Bir İhtilâl Daha Var*. (E-Kitap). İstanbul: Dogan Egmont Yayıncılık.
- Öztuna, Y. ve Gökdemir, A. (1987). *Türkiye'de Askeri Müdahaleler*. İstanbul: Tercüman.
- Seyhan, D. (1966). *Gölgedeki Adam*. İstanbul. Yayınevi yok.
- Şimsek, M. (2006). *Yarım Kalan Devrim Rüyası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Üner, C. (1971). "Türkiye'de Otomobil Sanayiinin Tarihçesi". *Mühendis ve Makine Dergisi*, Sayı: 166 (261-267)

Weiker, F. W. (1967). *Amerikalı Fransız ve Rus Gözüyle 1960 Türk İhtilali*. (M. Ergin, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.

Yalçın, A. (1979). *Türkiye İktisat Tarihi: Osmanlı İktisadında Büyüme ve Gerileme Süreci*. Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Yalçın, T. (2010). *İhtilaller, Darbeler Arasında Gazetecilik ve Kitapçılık Anılarım*, İstanbul: Toker Yayınları.

10 Ocak ve Ötesi. (1963). İstanbul: İstanbul Gazeteciler Sendikası Yayınları.

### **Sürelî Yayınlar**

*Akşam*, 28 Mayıs 1960.

*Cumhuriyet*, 27 Mayıs 1960.

*Hürriyet*, 28 Mayıs 1960.

*Milliyet*, 1 Eylül 1961.

Öncü, 26 Ağustos 1960 – 17 Kasım 1962.

*Ulus*, 3 Eylül 1961.

Tez Özeti

# Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu

İpek Hepekiz

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ipek.hepekiz@yasar.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6712-1419

Ebru Gökaliler (Doç. Dr.)

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4134-8447



Başvuru Tarihi: 23.07.2018

Yayına Kabul Tarihi: 27.11.2018

Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Sosyal medya kavramı insanlar arasındaki iletişimi farklı boyutlara taşımış, artık sadece iletişim kurmanın ötesinde kitleleri etkileyen, fark edilmeyi ve bilinirliği sağlayan bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde yeterince bilinmeyen kişisel marka kavramı bireylerin, bir dizi kişisel pazarlama faaliyetiyle hedef kitleye kendilerini tanıtmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır. Ancak kişisel markalaşma bir başka yönden bakıldığında bireylerin, diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının yönetilmesi ve bu yönde doğru algının yaratılması amacıyla kimliğin amaca uygun şekillendirilmesini içermektedir. Bu kavram son yıllarda sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasıyla sanal mecralar üzerinden de yönetilmekte, sanal mecralar kişilerin kimlik yaratımına yönelik olarak elverişli bir ortam sunmaktadır. Çalışmada, sosyal medya üzerinde bireylerin benlik sunumunun kişisel marka yönetiminin önüne nasıl geçtiği incelenmiştir. Bu bağlamda 21 Ekim 2017- 2 Kasım 2017 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiş, kişi marka kategorisine uygun 13 katılımcıya 21 soru sorulmuş, bulgular demografik özellikler, sosyal medya kullanımı, benlik sunumu ve kişisel markalaşma olarak 4 grupta incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın uygulamalarının kişisel markalaşma stratejilerinin bir parçası olarak mı kullanıldığı yoksa bireysel onaylanma ihtiyacının giderilmesine yönelik bir mecra olarak mı değerlendirildiği sorularına cevap aranmıştır. Bulgulara göre; kişilerin sosyal medya mecralarında yer almaktaki öncelikli amaçlarının beğeni toplamak ve onay almak olduğu gözlenmiştir. Kişiler kimliklerini toplumun onaylayacağı şekilde ön plana çıkarmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel Marka, Sosyal Medya, Benlik Sunumu.

\* Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2018 yılında sunulan "Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri" başlıklı Yüksek Lisans tezinin özetidir.

Dissertation Abstract

# Personal Branding Through Social Media and Self-Presentation

İpek Hepekiz

Yaşar University Institute of Social Sciences

[ipek.hepekiz@yasar.edu.tr](mailto:ipek.hepekiz@yasar.edu.tr)

Orcid: 0000-0002-6712-1419

Ebru Gökaliiler (Doç. Dr.)

Yaşar University Faculty of Communication

[ebru.gokaliler@yasar.edu.tr](mailto:ebru.gokaliler@yasar.edu.tr)

Orcid: 0000-0002-4134-8447



Date Received: 23.07.2018

Date Accepted: 27.11.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

Personal brand, not sufficiently known nowadays, is individuals' effort to promote themselves to target audience through a series of marketing activities. However, forming identity accordingly by managing how others perceive and perceive as wanted is included. This concept in the last decade, as social media used more actively, is managed through virtual media and these media create a convenient environment for individuals identity creation. This research investigates how an individual's presentation of self averts the management of personal brand. In the context, research is completed by depth interview method, between November 21&December 2, 2017 asking 21 questions and answers analyzed under 4 topics. Answer for whether applications of social media used as part of personal branding strategies or to fulfill the need for approval of oneself is sought. According to the finding, the priority of the people existing in social media is to be liked and approved. People show their identities in a manner that society approves. The finding on personal brand is that individuals have not yet embraced the concept of personal brand. The common trait of people working on personal brand management is that they have occupations they can present themselves as brand.

**Keywords:** Personal Brand, Social Media, Self-Presentation.

## 1. Giriş

Bilgi çağına geçiş ile birlikte, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşam tarzlarını değiştirmiş, tüketimi farklılaştırmış, tüm bu hızlı değişim rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabetin artması yaşam tarzları kadar, tüketim anlayışını da dönüştürmüş buna bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinde yenilikleri zorunlu kılmıştır. Ticari ürünlerin markalaşması pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak kabul edilirken günümüzde bu kavram sadece ürünler için değil insanlar için de uygulanabilir olmaktadır. Kişisel marka temel olarak, bireyin yetenekleri, karakteri, görünüşü ve söyledikleri ile bir bütün oluşturarak dış dünyada bir algı yaratması sürecini ifade etmektedir. Kişisel marka süreçleri için sosyal medya mecraları, yaratılmak, istenen markanın büyük kitlelerle buluşmasını sağlayan günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kişilerin anlık geribildirim alabilmelerine imkân veren, bilgi aktarımından, eğlenceye kadar pek çok işleve sahip olan ve bireylerin kimlik ya da imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamı da sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, kalabalık kitlelere ulaşarak, bu kitleler tarafından beğenilen ve onaylanan kusursuz imajların yaratıldığı mecralar olarak da kabul edilmektedir.

Bireylerin sosyal medya mecralarında yer alması, görünür olma çabasının bir yoludur. Günümüzde yeniden yaratma kavramı çerçevesinde, bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine yeniden şekillendirme ihtiyacı içindedirler. Tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskı bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini harekete geçirmekte, kendinden bahsettirme isteği yaratmaktadır. Goffman (2004, 18), bireyin dış dünyaya karşı kendisini farklı yöntemlerle nasıl yeniden şekillendirdiğini benlik sunumu ile açıklamaktadır. Yeni iletişim ortamları, gerçek benlikler kadar yaratılan benliklerin de deneyim alanıdır ve birey iletişim taktikleri ile karşı tarafta yaratmak istediği algıyı şekillendirmekte, kimliğini dikkat çekici unsurları ön plana çıkararak yeniden inşa etmektedir.

Sosyal ağlarda kurulan iletişim sırasında birey, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ile yöneterek istediği imajı yansıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Benliğin kurgulandığı, çizilen imajlarla oluşturulan hikayelerle kusursuzluğun yaratıldığı sosyal ağlar, her bireyin kendisini özel hissettiren bir uygulama alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, kişilerin sosyal medyada yer alma motivasyonları ve bireylerin sanal ortamı kullanarak yarattıkları kişi marka faaliyetlerinin benlik sunumu kavramı önem kazanmıştır.

Bu bağlamda çalışma, kişilerin sosyal medyada yer alma motivasyonları ve bireylerin sanal ortamı kullanarak yarattıkları kişi marka faaliyetlerinin benlik sunumu kavramı üzerinden değerlendirilmesini amaçlamaktadır. İlk olarak çalışma kapsamında marka kavramının ticari ürünlerin yanı sıra kişiler için de uygulanabilir oluşu vurgulanarak ünlülerin, iş dünyasından profesyonellerin ve siyasilerin markalaşma süreçleri ile birlikte sıradan insanların nasıl kişi marka olabileceği üzerine de literatür taraması yapılmıştır. Sosyal medya mecralarında kişisel marka faaliyetlerinin de incelendiği bu bölümde kişisel markalaşmanın günümüzün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerinden biri olduğu varsayımıyla çalışmada kişi marka kavramının eleştirel olarak da ele alınmıştır. Ayrıca kişisel markalaşmada

içerik üretiminin önemi de ele alınmıştır. Araştırma çerçevesinde ise İzmir’de farklı demografik özelliklere sahip 13 kişi ile 21 Kasım 2017 - 2 Aralık 2017 tarihleri arasında derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kişisel markalaşma çalışmalarının bireyler için henüz yeni bir kavram olması neticesinde, az sayıda kişinin kendilerini kişi marka olarak tanımladığı ve sosyal medya mecraları üzerinden kendilerini kişi marka unsurlarını kullanarak tanıttıkları belirlenmiştir.

## 2. Kişisel Marka Kavramı

Kültürel ve toplumsal bir yapıya da sahip olan tüketimin gereksinimden çok duygusal ya da sembolik tatmin için gerçekleştirilmesi post-fordist sistemin en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Baudrillard tarafından da ifade edildiği gibi tüketiciler maddi gereksinimleri yerine, gösterge ve sembolleri tüketerek duygusal arzularını doyurmaktadırlar (Baudrillard, 2010, 72). Kitle iletişim araçları üzerinden yaratılan tüketim arzusu, tüketim yolu ile kimlik edinen kişilerin sayısını her geçen gün artırmaktadır. Tüketim yolu ile edinilen kimlikler ürünlerin markalaşmasına sebep olmuş ve bu markalar günümüze değin bireye statü ve sosyal sınıf vaadi sunmuştur. Tüketim, statü ve kimlik elde etmek isteyen bireyler için iyi bir alternatif olmuştur (Bocock, 2014,115). Sınırlı ekonomik imkana sahip olan bireyler satın aldıkları cep telefonunun prestijli markası ile statü kazandıkları hissi yaşamaktadırlar. Nesnelere yüklenen anlam büyük ölçüde moda, ünlüler ve medya yoluyla gerçekleştirilmektedir. Anlamlar bireylerin kültürel dünyasından çekilerek tüketim ürününe aktarılır ve tüketiciye sunulur. Bu tanımlamaya göre anlam, kültür dünyası, tüketim ürünü ve bireysel tüketici olmak üzere üç ayrı süreçte oluşur (McCracken, 1986). Tüketim, toplumda göstergelerle ifade edilen yeni bir dil yaratmıştır (Odabaşı, 2013, 16). Kitleli üretim ile birlikte kazançlarında artış olan bireyler artık pek çok ürünü satın almaya başlamış ve mevcut gelirleri ile yalnızca ihtiyacı olan şeyleri değil, aynı zamanda marka ürünlere de yönelmişlerdir. Önemli bir tüketim aracı olan marka, kişi adları dahil kelimelerden, şekillerden, sayılardan ya da harflerden oluşmaktadır.

Ticari markaların yapmış olduğu kişiye özel çalışmalarla kişiyi/bireyi vurguladığı günümüzde artık profesyoneller de iş ve günlük yaşamda sadece ürettikleri ürünler veya yönettikleri işletmelerin başarısıyla değil, kendi kişisel markalarıyla da göz önünde olmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda gelişmekte olan pazarlama unsurları arasında kişisel marka kavramı da öne çıkmaya başlamıştır.

Literatürde “Personal Branding” veya “Kişisel Markalama” olarak ifade edilen kavram, ilk kez 1997 yılında yönetim uzmanı Tom Peters tarafından ortaya atılmıştır. Markalaşmanın kişilere uygulanması fikrini “The Brand Called You” adlı makalesinde anlatan Peters, kişisel markayı “kendi kendini yönetebilme faaliyeti” olarak tanımlamaktadır. (<http://www.fastcompany.com>, Erişim Tarihi: 06.06.2017)

Kişilerin de kendilerinin bir marka olabileceklerini belirten Peters (1997), kişisel markalamanın bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama kampanyası olarak da değerlendirilebileceğini, bu yolla, kişilerin çevreleriyle oluşturdukları sosyal ağlar üzerinden, farklı özelliklerini pazarlama imkânı bulabileceklerini vurgulamaktadır. Kişisel marka çalışmaları bireylerin güçlü kişisel özelliklerini belirleyip öne çıkararak farklılaşmalarını sağlamaktadır.



Markalaşmak, yaratılan marka kimliği ile tüketicinin zihninde oluşan algı sonucu rakiplerden ayrılmayı sağlayan güçlü bir araçtır. Marka kimliği, o markanın tüketicinin zihniyle iletişim kurulmasında en etkili unsurdur (Özsevinç, 2013, 48). Sadece ürün ve hizmetlerin değil, organizasyonların, spor, sanat ve eğlencenin, coğrafi bölgelerin, fikirlerin, hatta kişilerin bile marka olabileceğini vurgulayan Keller, markalaşma sürecinde, marka imajı ve marka kişiliğinin de önemli olduğunu belirtmektedir (Keller, 2003, 13-33). Bununla beraber son yıllarda, ürün ve hizmetler için uygulanan tüm pazarlama faaliyetleri kişilere de uyarlanabilmektedir.

Tüketim markası yaratma süreci temelde insandan esinlenmiştir. Bu bakışla sürecin ters işlediği söylenebilmektedir. Ürün markalamasından tarihsel sürece bakıldığında önce kişi markalama çalışmaları gerçekleşmiştir. Ticari veya kişisel anlamda markalaşmak özünde yeni olmamakla birlikte günümüzde önemli gelişmeler kaydetmekte olan bir kavram halini almıştır. Markalaşma sürecinin kişisel marka olarak ortaya çıkan kısmı her ne kadar asırlar öncesine dayanan bir geçmişe sahip olsa da literatürde bu alandaki çalışmalar ve araştırmalar çok yeni ve sınırlıdır. Başkaları tarafından özgün bir şekilde algılanmamızı sağlayan pek çok özelliği sahip olduğumuzu belirten Ok'a göre (2013, 24-25); ilk markanın Hz. Adem olduğu kabul edilirse, her bir bireyin de bir marka olduğunu kabul etmemiz mümkündür. Bu bağlamda kişisel marka alanındaki çalışmalar incelendiğinde, bu kavrama ilişkin pek çok farklı tanım dikkati çekmektedir.

Kişisel marka, kişinin sahip olduğu söz, imaj, hedef kitleye vermiş olduğu mesaj, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere bağlı bir kimlik tanımlamasıdır (Bişkin, 2011, 561-566). Shuker'e göre (2014, 228), kişisel marka, bireylerin iş yaşamı veya günlük yaşamları içerisinde gelişip değiştikleri, ideal benlik yaratma sürecidir.

Shepherd (2005) da kişisel marka sürecinin, kendini pazarlamadan farklı olarak tutarlı bir marka imajı yaratmaya bağlı olduğunu öne sürmektedir. İmaj başkalarının zihninde yarattığımız imgedir. Kişisel imaj, kendimizi nasıl gördüğümüzün ifadesi olan öz imaj, başkalarının bizi nasıl gördüğünün ifadesi olan algılanan imaj ve kendimizi nasıl görmek istediğimizi ve başkalarında nasıl bir izlenim uyandırmak istediğimizi ifade eden istenen imaj ya da ideal imaj şeklinde üç farklı yönden değerlendirilmektedir (Çakır, 2015,19).

Kişisel marka, birey ile ilgili olarak diğer insanlarda oluşan algıdır. Kurgudan öte kişiye özgü yönlerin öne çıkarıldığı, bireyin kendi olabildiği ve kendini yansıtılabildiği, doğal süreçte yaratılan algıyı ifade eder. Kişisel marka; kişinin hayattaki duruşuyla ilgili dış dünyaya verdiği mesaj, benzerleri arasındaki fark ve tüm yaşamına kattığı değerlerin oluşturduğu bir kimliktir (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007, 320). İletişimde olduğunuz kişiler, giyim ve konuşma stiliniz, beslenme şekliniz, yaşadığınız ortam, yetenekleriniz sizi siz yapan ve marka olmanızı sağlayan işaretlerdir ve sürekli yenilenmeyi, dönüşümü gerektirir.

Günümüzün rekabetçi koşullarında artık markalaşma yalnızca ürün ve şirketler için değil kişiler için de başarılı olmanın koşulları arasında yer almaktadır. Pazarlama çalışmaları kapsamında herkes marka olarak kabul edilebilmektedir (Thomson, 2006, 104-119). Profesyoneller kişisel markalamayı kullanarak başarılarını artırma yoluna gitmektedirler. Kotler ve Armstrong, kişi markaları 3 farklı kategoriye ayırmıştır. Buna göre (Taşoğlu ve Akbaş, 2014, 192);

- Sanat ve şov dünyasında yer alan, başarıları ve şöhretleriyle değerlendirilen ünlüler
- Uzman oldukları alanlarla kendilerini kanıtlamış başarılı ve karizmatik kişiliğe sahip iş adamı, doktor, diyetisyen, yönetici gibi meslek sahipleri
- Herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan fakat sevilen, takip edilen, sosyal medya fenomenleri, tv yorumcuları, sunucular gibi sıradan kişiler olarak ifade etmektedir.

### 3. Sıradan Kişilerin Kişisel Markalama Süreci

Kitle iletişim araçları 90'lı yıllarda yaygınlaşan Reality Showlar'la sıradan insanların elde ettikleri tanınırlıkla toplum üzerinde yarattıkları etkiyi keşfetmiştir. Dönemin uygulamaları, yerini internet ile hayatımıza giren sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Bu uygulamalar sosyal medyada form değiştirerek artık kullanıcının tüm araçları aradan kaldırarak içeriği yönetebildiği bir noktaya getirmiş ve bu yeni durum bireyler için şöhretin çok daha hızlı ulaşılabilen bir kavram olmasına imkan sağlamıştır. Sıradan kişilerin bir bölümü, sosyal ağlar üzerinden elde ettikleri şöhreti kısa süre ile değerlendirebilirken, bir bölümü de kişisel marka yönetimi ile kalıcı bilinirlik sağlamaktadır.

Kişisel marka ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bölümü, müzik, sinema, spor, siyasi hayatta yer alan kişiler üzerine gerçekleştirilmektedir. Ancak Thomson'a (2006,106) göre, diş hekimleri, fizikçiler, beslenme uzmanları gibi belirli bir uzmanlığa sahip olan sıradan insanların da markalaşması söz konusudur.

Thomson, Keller tarafından ortaya atılan Marka Rezonans modelini sıradan insanlar üzerinde uygulamıştır. Keller'in rezonans modeli 6 adımdan oluşmaktadır. Buna göre; tüketicinin marka farkındalığını ifade eden "dikkat çekme", fonksiyonel, görsel ve ekonomik ihtiyacını karşılayabildiği "performans", bireyin dışsal özelliklerini vurgulayan "marka imgeleri", kişi markanın imaj ve performansına göre tüketicinin fikirlerini yansıtan "marka yargıları", tüketicinin kişi markaya yönelik duygusal reaksiyonlarını gösteren "duygular", tüketicinin kişi marka ile geliştirmiş olduğu ilişkinin doğası derinliği de "rezonans" olarak tanımlanmaktadır (aktaran Taşoğlu ve Akbaş, 2014,11).

Bireyler kendi markalarını, bir başka ifadeyle, kendileri ile ilgili olarak başkalarına iletecekleri mesaj ve algıları yönetebilmektedirler. Kendilerini karşı tarafta yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda yaratıcı, ilgili ve farklı bir birey olarak tanıtabilmektedirler. Ancak tüm çalışmaların sonucunda yaratılan algı, doğru eylemlerle desteklenmedikçe, kişisel marka başarıya ulaşamayacaktır (Kotler, 2006, 183).

Son yıllarda kişisel markalaşmanın ve kendi kendini pazarlamanın söz konusu olabileceğine dair görüşler tüm araştırmalarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi alanında uygulanan yöntemlerin her geçen gün gelişim gösteriyor olması yeni uygulamalara zemin hazırlarken kişisel markalaşma çalışmaları da uzmanlar tarafından genel anlamda olumlu bakış ile değerlendirilmektedir. Öte yandan olumlu görüşlerin yanında popüler kültür ögesi olarak eleştirel değerlendiren görüşler de yer almaktadır. Kişisel markalaşma bir anlamda bugünün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerinden biri olarak tanımlanabilir. Özellikle kariyer planlamasında iş dünyasına seslerini duyurmak

isteyen profesyonellerin yaygınlaşmasına katkıda bulunan kişisel marka yönetimi, bir anlamda ilgi çekme aracı haline gelerek, pazarlama ve marka dünyasının içerisinde ilgi ekonomisini temsil etmektedir (Shepherd, 2005, 597).

Postmodern tüketici, içerik yerine biçime ilgi duyan, hazcı bir imaja sahiptir. Güncel pazarlama iletişimi çalışmaları ve yeni medya, tüketicinin sahip olduğu bu imajı desteklemek üzere yapılandırılmıştır. Bu yapıda tüketim maddesel olmanın dışına çıkmış, manevi anlamda pek çok aktivite internet üzerinden, hızlı ve kolayca yapılır hale gelmiştir. Yeni Medya ile bireyler, ürettikleri içerikler, içeriklerin nasıl ve ne oranda paylaşıldığı, takipçi sayıları gibi unsurları yönetmeye başlamışlardır. İnternet ve sosyal medya bireye şöhret olma olanağı sunmaktadır.

Rampersad (2008, 34), kişisel markalaşma kavramlarının ağırlıklı olarak, kişisel pazarlama, imaj oluşturma, satış, ambalajlama, dışarıya yansıtılan görünüşler, kendini tanıtmaya ve şöhret kazanmaya odaklı olduğunu belirtmektedir. Kişisel markalaşma sürecinde kişinin niteliklerinin ve değerlerinin farkında olması ve kendi pazarlamasını yaparken bu nitelikleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Tam anlamıyla bir pazarlama faaliyetini ifade eden bu yapı neredeyse gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Wernick'e göre, (1994, 290), birey bir anlamda kendi promosyonunu yapan bir promosyon öznesine dönüşmektedir.

#### **4. Sosyal Medya Ekseninde Kişisel Marka**

Birey-toplum ilişkisinin merkezinde yer alan sosyal ağ uygulamaları beraberinde yeni bir sosyalleşme pratiğini de getirmiş, kişiler arasında yüz yüze iletişim zaman içinde azalmış ve bu etkileşim yerini sosyal medya iletişimine bırakmıştır. McLuhan'a (2013,16) göre iletişim araçları toplumun iletişim biçimini değiştirdiği gibi iletişimin içeriğini de farklılaştırmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden sağlanmakta olan günlük iletişim ve bu ağlara katılım her geçen gün artış göstermektedir. Bu artışa bağlı olarak Goffman'ın (2004, 16) ifadesiyle, bireylerin kendileri ile ilgili bir izlenim ortaya koyma becerileri için sosyal medya önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Etkileşim ve iletişim temel amaç olmakla birlikte hayatın içinde aktif olarak yer alarak varlıklarını ifade etmek yani sosyal ağlarda imaj yaratmak bireyler için bu alanda yer almak adına önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülebilmektedir.

McLuhan, teknolojik gelişmelerin ve buluşların toplum yapısında ve bireylerin günlük yaşamlarında köklü değişimlere sebep olduğunu belirttiği Gutenberg Galaksisi isimli kitabında kitle iletişim araçlarının insanlık tarihinin gelişiminde belirleyici bir niteliğe sahip olduğunu vurgulamıştır (2014,21). Bu bağlamda günümüzde sosyal medyada sunduğu bağımsız etkileşim ortamı ile iletişimin şeklini değiştirerek bireylerde yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1990'lı yıllarda gelişimi hız kazanan iletişim teknolojilerinin sonucu olarak yaygınlaşan internet faaliyetlerinin başında sosyal ağlar üzerinden kişilerin kendilerini ifade edebilecekleri etkinlikler gelmektedir (Tzeng ve Chen, 2012, 164). Bu mecraların etkin kullanımı, kişisel markalama olarak adlandırılan, bireyler üzerinden yürütülen bazı kişisel tanıtım faaliyetlerinin aktif olarak uygulanmasını gündeme getirmektedir (İbicioğlu ve diğerleri, 2014, 2).

Sosyal medya ve sosyal ağların etkileşim özelliği farklı içeriklerin üretilmesini zorunlu kılmış hatta yaratıcı içeriklerin paylaşılmasını da teşvik etmiştir. Geleneksel medya yapısında izleyici kimliğine sahip kişilerden farklı olarak sosyal ağlar

üzerinde aktif hale gelen kullanıcılar, sanatçılar, futbolcular ya da siyasetçilerle bu ortamda iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Ayrıca sosyal ağlar günümüzde ticari ve kişisel markaların da tavsiye edildiği veya eleştirildiği mecralar haline de gelmiştir. Kısa sürede önemli bir güç haline gelen sosyal medyanın bugün geldiği noktayı McLuhan'ın yaklaşımı ile şöyle özetleyebiliriz; İnsan doğası, içinde bulunduğu teknolojik yapı içerisinde zamanla dönüşüme uğramakta ve bireyin gerçek kimliği, süreç içerisindeki bu değişim ile birlikte kişileri kitle insanı haline getirmektedir (Türkden, 2013, 104). McLuhan'ın bu görüşü kişilerin, teknolojinin etkisiyle tanınırlığını artırarak bir üst aşamada teknolojinin, kişilerin markalaşmasına giden yolda ne kadar etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde ise, teknolojinin, insanı kendisine bağımlı hale getirmesi, sosyal ağların da bireyi sosyalleştirmek yerine bireyselliğe yönlendirmesinde, dolayısıyla toplum içerisinde asosyallığın yaygınlaşmasında etkili olduğu da gözlenmektedir. Toplumsallaşma sürecinde sosyal ağların kullanımı yaygınlaştıkça bireyin yalnızlığı da buna bağlı olarak artmaktadır.

### **5. Sosyal Medya Perspektifinden Kişisel Marka ve Benlik Sunumu**

Sosyal ağlar, insanların iletişim kurmak ve paylaşımında bulunmak amacıyla aktif olarak kullandığı uygulamalardır. Bu uygulamalar bireylerin kişisel paylaşımlarını içerebildiği gibi tanınırlık ve bilinirliklerini sağlayıcı bir araç olarak daha özel bir amaç için de kullanılabilir. Gelişen iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar beraberinde nitelik ve nicelik yönünden büyük dönüşümleri getirmiştir. Bu doğrultuda yaşantımızın parçası haline gelen sosyal medya, sahip olunan sosyal ağ hesapları ile kişilerarası iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra bireylerin benlik oluşumunda ve bu benliğin sunumunda da önemli bir platform niteliğine sahip olmuştur. Öte yandan bu sosyal araç, kimliğin incelenmesinde yeni bir analiz ortamı da sağlamaktadır (Mehdizadeh, 2010, 357).

Benlik kavramı, çevrenin kişi üzerindeki etkileri ile o kişinin kendi üzerindeki gözlemleri ve içinde bulunduğu toplumun geri bildirimleri ile birleşerek ortaya çıkarılan kişiliğin öznel kısmıdır. Benlik oluşumu ve gelişimi sosyal ilişkiler içerisinde şekillenmektedir. Bireyin gerçek benliği ile yansıtmakta olduğu benliği sürekli bir çatışma halindedir. Dışa aktarılmak istenen benliğin hangisi olacağını birey bulunduğu ortama göre belirlemektedir (Goffman, 2004). Günümüzde popülerlik kazanan sosyal ağlar, kendini sunmanın ve buna bağlı olarak sanal benliklerin yaratılmasında etkilidir. Sosyal ağ uygulamaları üzerinden kolaylıkla yapılabilen düzenlemeler ile kişiler, dış dünya ile kurdukları sözel ya da görsel iletişimde, kusursuzlaştırma yöntemi ile sanal olarak yarattıkları kimliklerini paylaşmaktadırlar. Niedzwiecki (2011, 39), "Mesaj net: İnce bir ayarla sen de daha iyisi, daha fazlası olabilirsin" ifadesiyle kimliğin sanal ortamda yansıtılmasına yönelik önemli bir mesajın altını çizmektedir.

Kişinin, olduğu veya olmak istediği birey için yaratmış olduğu imajın dışa yansıtılması aşamasında sosyal ağlar işlevsel bir mecradır. Kişiler çoğunlukla, kimliklerini açıkça ortaya koyabildikleri sosyal medya hesaplarında, kurguladıkları benliklerle yer almayı tercih etmektedir.

Erving Goffman'ın (2004) "kendiliğin sunumu" olarak tanımlanan yaklaşımına göre kişi benlik sunumunu, içinde bulunduğu sosyal ortama en uygun şekilde

ortaya koymaktadır. Goffman (2004,28) benlik oluşumu ve sunumunda izlenimin önemine değinmiştir. Buna göre; kişilerin davranışları, izlenimlerle incelenirken bu izlenimlerin incelenen kişi tarafından yönetilme biçiminde bireylerin kendileri ile ilgili yaratılmış olan dış algıların da yönetilmesi ile şekillenmektedir. Bir başka tanımla, bireylerin kendilerine ilişkin yaratmak istedikleri izlenimleri yönetebilmek için uyguladıkları yöntemler, izledikleri yollardır. İzlenim yönetimi, istenen sonuca doğru izleyiciyi yönlendirici bilgilendirme yöntemi olarak da ifade edilebilir (Özdemir, 2006, 16)

Benlik, Goffman'ın ifadesiyle oyuncu ile izleyici arasında meydana gelen sosyal ilişkinin bir sonucudur. Buna göre Goffman (2004,34), bireyin sosyal yaşam içerisinde karşılaştığı kişilere karşı kendisini farklı yöntemlerle nasıl yeniden şekillendirdiğini benlik sunumu ile açıklar. Yeni iletişim ortamları, gerçek benlikler kadar yaratılan benliklerin de deneyim alanı halindedir (aktaran Ertürk ve Eray, 2016, 16-17). Bu deneyim alanında kurulan iletişim sırasında birey, karşı tarafta yaratmayı istediği algıyı, kullandığı iletişim taktikleri ile yöneterek istediği imajı yansıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Benliğin kurgulandığı, çizilen imajlarla, oluşturulan hikayelerle kusursuzluğun yaratıldığı sosyal ağlar, her bireyin kendisini özel hissettiren bir uygulama alanı haline gelmiştir.

Sosyal ağları oluşturan, kişisel profil, paylaşım, beğeni, yorum ve takipçi gibi özellikler, günümüzün gerçekliği yeniden yaratma kavramı içerisinde gerçeklerden kopuk olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde bu faaliyetler, yorumlar, bilgi ve fotoğraf paylaşımları olarak gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak da birey yaşamını bu kurgu çerçevesinde hem bedensel estetik hem de yaşamsal mükemmellik üzerine şekillendirmektedir.

Kişisel markalaşma, bireyin kendisini bir ticari marka gibi pazarlayabileceği bir kavram olarak ortaya çıkarak, sosyal medya sayesinde günümüzde önemli bir uygulama haline almıştır. Kişiler sosyal medya üzerinden sahip oldukları kişisel değerlerini, yeteneklerini, bilgi ve deneyim birikimlerini pek çok kişi ile paylaşabilmekte, paylaşılan bu kişisel özellikleri marka kimliği altında bir araya getirebilmektedirler. Sosyal medya, bireylerin kendileri için değer belirleme çabasını beraberinde getirmektedir.

İnternet kullanıcılarının içerik takibinden, içerik üretimine geçtiği Web 2.0 teknolojisi, kişisel markalaşma sürecini hızlandıran önemli unsurların başında gelmektedir. Bu sayede kişiler kendilerini takip eden bir kitle yaratabilmekte ve sosyal medya üzerinden bu kitle ile iletişim kurabilmektedirler. Bu ortamı iyi tanımak ve doğru kullanabilmek, kişinin sahip olduğu özelliklerin ve yeteneklerin bir sonucu olarak hedef kitlenin zihninde lider olarak algılanmasını sağlamaktadır (Bişkin, 2011, 567). İçerik üretimi ve paylaşımı, markalaşma sürecinde fark yaratılmasını sağlamaktadır.

## **6. Sosyal Medyada Kişisel Markalama Çalışmaları ve Benlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma**

### **6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Araştırmanın amacı, sosyal medyada aktif olarak yer alan kullanıcıların, sosyal medya mecralarında yer alma amaçlarının benlik kuramı perspektifinden incelenerek, bu alanı hangi amaca yönelik değerlendirdiklerini literatür ışığında değerlendirmektir. Marka kavramı günümüzde ürünler kadar kişiler içinde kullanılmakta, bireyler marka

olarak öne çıkararak marka değeri yaratabilmektedir. Diğer yandan, kişilerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirmiş oldukları paylaşımların kişisel markalaşmayı hedef almak yerine Goffman'ın benlik kuramı kapsamında bireyin var olan kimliğini sanal ortamda gerçekleştirdiği yönünde oluşan algı varolmaktadır. Bu bağlamda bireyin gerçek amacının ortaya konması kişisel marka kavramı ve uygulama sürecinin sosyal medya ortamında araştırılması ve kuramsal çerçevede tartışılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 6.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel bir çalışmadır ve çalışmada katılımcılara yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu tür çalışmalar, araştırma için derinlemesine ve daha güvenilir bilgiler edinilmesini sağlamaktadır.

Popüler kültürün bir parçası olarak hayatımızda yer alan kişisel marka kavramı ve gelişen iletişim teknolojilerinin getirisi olan sosyal medya konularında literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin neden ve hangi koşullarda sosyal medyada yer almayı tercih ettiklerini öğrenebilmek ve kişilerin kendilerini sunma davranışlarıyla ilgili modelleri açıklayabilmek amacıyla yapılan derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplanmasının etkili olacağı düşünülmüştür. Yüz yüze görüşülen 13 katılımcı, amaçlı örneklem ile maksimum çeşitlilik yöntemleri kullanılarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın genellenebilir olması sağlanmaya çalışılmıştır. Toplamda 21 soru oluşturulmuş, sorular demografik özellikler, sosyal medya kullanımı, benlik sunumu ve kişisel markalaşma olarak 4 gruba ayrılmıştır. Görüşmeler, 21 Kasım 2017 - 2 Aralık 2017 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleştirilmiştir, pilot çalışma kapsamında 3 katılımcı ile görüşülmüş ve soruların yeterlilik düzeyi belirlenerek herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır. Görüşmeler bir saat ile bir buçuk saat arasında sürmüştür. Her görüşmenin ses kayıtları alınmış ve kayıtların deşifresi yapılmıştır. Deşifre edilen görüşmeler, metin haline getirilerek sonrasında, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırma amaçları ışığında analiz edilmiştir.

## 6.3. Araştırmanın Örneklem ve Evreni

Araştırmada nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıktığı kabul edilen amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tekniği kullanılmıştır. Buna göre; İzmir'de yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip, aktif sosyal medya kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmede katılımcılar belirlenirken, bireylerin görsel ve bilgi birikimi açısından yeterlilikleri göz önünde bulundurularak, kişi marka kriterlerini yansıtabilecek nitelikte mesleklerden kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Sosyal medyayı belirli bir amaç doğrultusunda kullanmayı hedefleyen ve kişi marka kavramının popüler kültürün de desteklediği yeni bir kavram olarak ortaya çıkmasından ötürü, konu ile ilgili belirli düzeyde fikri olduğu varsayılan, eğitim ve sosyo-ekonomik düzey açısından belirli bir seviyenin üzerindeki kişilerle görüşme yapılmıştır.

## 6.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma sorularına araştırma kapsamında cevap aranması amaçlanmaktadır.

- **Araştırma Sorusu 1:** Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kullanım süreçlerinde kendilerini marka olarak konumlandırmak istiyorlar mı?

- **Araştırma Sorusu 2:** Kullanıcılar sosyal medyada nasıl bir benlik algısı yaratmakta ve bunu dışarıya nasıl yansıtmaktadırlar?
- **Araştırma Sorusu 3:** Sosyal medya profilleri kişinin gerçek kimliğinin sanal ortamdaki yansıması mı yoksa kimliğin farklı bir şekilde yeniden yaratılması mıdır?

## 6.5. Bulgular

### 6.5.1. Demografik Özellikler

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet | Meslek                   | Eğitim        |
|-----------|-----|----------|--------------------------|---------------|
| 1         | 21  | Kadın    | Satış-Pazarlama Uzmanı   | Lisans        |
| 2         | 34  | Kadın    | Yönetici Asistanı        | Yüksek Lisans |
| 3         | 31  | Kadın    | Dış Ticaret Uzmanı       | Lisans        |
| 4         | 31  | Erkek    | Fotoğraf Editörü         | Lisans        |
| 5         | 38  | Kadın    | Akademisyen / Fotoğrafçı | Yüksek Lisans |
| 6         | 33  | Kadın    | İletişim Koordinatörü    | Yüksek Lisans |
| 7         | 47  | Erkek    | Akademisyen              | Doktora       |
| 8         | 30  | Kadın    | Sosyolog                 | Lisans        |
| 9         | 27  | Kadın    | Öğrenci                  | Yüksek Lisans |
| 10        | 19  | Erkek    | Öğrenci                  | Lisans        |
| 11        | 28  | Erkek    | Sosyal Medya Uzmanı      | Yüksek Lisans |
| 12        | 31  | Kadın    | E-Ticaret Uzmanı         | Lisans        |
| 13        | 32  | Kadın    | Halkla İlişkiler Uzmanı  | Lisans        |

Katılımcılar ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcılar İzmir’de ikamet eden ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı demografik özelliklere sahip kişiler arasından belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişilerin en az lisans düzeyinde eğitime sahip olmaları önemsenmiştir. Görüşmeyi kabul eden 19-47 yaş aralığında 13 sosyal medya kullanıcısı ile 45 dakika ile bir saat arasında süren görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme de görüşmeye katılan aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Katılımcıların isimleri etik gereklilikler nedeniyle gizli tutulmaktadır.

### 6.5.2. Sanal Mecralarının Kullanımına Yönelik Görüşme Bulguları

Görüşme yapılan katılımcılara sosyal medya kullanımlarına yönelik, “Günde kaç saatinizi sosyal medyada içerik üretmeye ayırıyorsunuz?”, “Hangi sosyal medya mecralarında aktifsiniz?”, “Sosyal medya mecralarında ne tür içerikler üretmektesiniz?”, “Sosyal medyada üretmiş olduğunuz içeriklerle neyi amaçlamaktasınız?”, “Sosyal medyada yer almanın sizde yarattığı etki nedir?” ve “Neden sosyal medyada yer almak istemektesiniz?” soruları yöneltilmiştir.

Bu sorularla kişilerin sosyal medya mecralarında yer alma amacı, bu alanlarda içerik üretimi için ayırdıkları süre ve ne tür içeriklerle bu mecralarda var oldukları incelenmiştir. Görüşülen 13 sosyal medya kullanıcısının tamamı hem takip etmiş oldukları hesapları incelemek anlamında hem de içerik üretmek anlamında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Kullanıcıların hepsi günde 1 ile 4 saat arasında bir süreyi sahip oldukları hesaplar için içerik üretmeye ayırmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar sosyal medya mecralarından öncelikli olarak Facebook, Instagram, Twitter sıralaması ile yer

almakta ancak Instagram'ı diğer tüm mecralara göre daha yoğun kullanmaktadırlar. Facebook hesaplarını arkadaşlarından ya da yakın çevreden haberdar olmak amacıyla takip eden kullanıcılar, Twitter'ı gündem ile ilgili paylaşımlar ya da kendileri ile ilgili yazılı olarak aktarabilecekleri anlık paylaşımlar için tercih etmektedirler. Toplumsal ve siyasi konulara duyarlı olmaları Twitter kullanıcılarının ayırıcı özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan görüşmelerde Instagram, son dönemlerde en aktif kullanılan sosyal medya mecrası olarak dikkat çekmektedir. Özellikle mesleği fotoğrafçılık olan kişiler için Instagram, sunduğu kullanım özellikleri ile öncelikli tercihler arasında yer almakla birlikte görsel unsurların ön plana çıkarıldığı, sınırlı cümlelerle pek çok duygu ve düşünceyi aktarması bakımından kolay paylaşım olanağı sunması da tercih edilmede önemli etkenler arasında yer almaktadır.

*“İçeriklerde fotoğraf paylaşmayı çok seviyorum. Çünkü fotoğrafla birçok duyguyu hiçbir şey söylemeden aktarabiliyorsun ve ben biraz da öyleyimdir. Bazen insan konuşmaktan yoruluyor. Sadece bir fotoğrafla o an hissedilen neyse anlatılabilir” (Katılımcı 9, Kadın, Öğrenci)*

Petruca (2016) sosyal medyada kişisel markanın yönetilmesinde içeriğin önemini özellikle vurgulamaktadır. Doğru içerik üretimi sıradan insanları kişi marka kavramıyla buluşturabilir. Görüşülen kullanıcılar, vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda sosyal medya hesaplarında eğlence, mizah, doğa ve çevre fotoğrafları ile aileye yönelik içerikler üretmektedirler. Sosyal medya ortamında bulunma amaçları farklılıklar göstermekle birlikte her birinin ortak görüşü beğeni almak olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların bir bölümü kazandıkları beğenin ya da görmüş oldukları ilginin yaptıkları işi de desteklemesini bekledikleri yönünde olmuştur. Bu içerikler doğrultusunda kendilerine yöneltilmiş olan “Sosyal medyada üretmiş olduğunuz içeriklerle neyi amaçlamaktasınız?” ve “Sosyal medyada yer almak istemenizin nedeni nedir?” sorularına ise aşağıda yer alan yanıtları vermişlerdir;

*“Temel amacım burada kendimi ön plana çıkarmak. Sosyal medya uzmanı olduğum için orada gündemi takip ettiğimi gösterip, paylaşımlarımla dikkat çekmeyi hedefliyorum. Bu şekilde takip devamlılığını sağlıyorum. Temelde yapmak istediğim kendim için üretebildiğim içerikleri, kişi marka veya ticari markalar içinde üretebilirim, bunun mesajını veriyorum” (Katılımcı 11, Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).*

McLuhan (2014,14) teknolojik gelişmelerin ve buluşların toplum yapısında ve bireylerin günlük yaşamlarında köklü değişimlere sebep olduğunu vurgulamış, dönemi için özellikle televizyonu işaret eden bu görüşü bugün sanal ortamda gerçek karşılığını bulmuştur. Buna bağlamda; sosyal medyanın toplum yaşamına girmesiyle birlikte bu durum bireylerde yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

*“Beğeni ve yorum almak insanın hoşuna gidiyor işin açıkçası... Aslında biraz ego tatmini gibi... İlk başta kitlelere ürünlerimi göstereyim diye çıktığın yolda iş biraz ego tatminine dönüyor” (Katılımcı 4, Erkek, Fotoğraf Editörü).*

*“İnsan özeleştiri yapıyor. Bence bunun altında yatan en önemli sebep, beğeni alma, fotoğraflarımın beğenilmesi. Benim işim fotoğrafçılık, hem paylaşımlarımın beğenilmesi hem de takip edilmesi hoşuma gider. Herkesin de hoşuna gider” (Katılımcı 5, Kadın, Fotoğrafçı/Akademisyen).*



*“İnsanların ilgisini çekmek. Instagram’da maddi bir beklentiyle var olmuyorum. Bu mecralarda manevi olarak sevgiye doyuyorsunuz. Hiç tanımadığınız insanların videoyu beğenip yorum atması çok güzel bir duygu... Tabii Film Tasarımı öğrencisi olduğum için bu şekilde tanınır olmak kendi reklamımı yapmak da bir diğer amacım” (Katılımcı 10, Erkek, Öğrenci)*

*“Kendimi anlatmak ve insanlara kendimden bahsettirmek. Hakkımda bilinirlik yaratmak” (Katılımcı 12, Kadın, E-Ticaret Uzmanı).*

Pop Art akımının temsilcilerinden biri olan Andy Warhol’un, “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözü, günümüzde sosyal medya mecralarında bireylerin yer alma amaçlarını en net ifadeyle temsil eden cümleler arasında yer almaktadır. Bireyler, sanal ortamda büyük kitlelere ulaşarak tanınırlıklarını artırmak isterken ve beğeni toplamak amacıyla kısa süre bile olsa sosyal medya mecralarında yer almayı önemsemektedir.

*“Takipçi sayısı artınca insanın hoşuna gidiyor tabii ki.. İnsan kendini önemli hissediyor. Gelen yorumlarda şu vardı; Haberleri izlemiyoruz, seni izliyoruz, takip ediyoruz. Haber paylaşma değil, haberi yorumla paylaşma, bir tartışma ortamı yaratma veya bana göre insanları aydınlatma... Herkes herşeyi okuyamıyor belki bu haberi görmemişlerdir düşüncesi de var. Yabancı kaynakları takip edip oradaki haberleri özetleyip herkes yabancı kaynakları takip edemiyor düşüncesi ile belki bunları benim sayfamda görüp bir ışık yakmayı başarır mıyım diye bir misyon da var” (Katılımcı 7, Erkek, Akademisyen).*

Takipçi sayıları ve beğenileri ön planda tutan katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlenirken, bir kullanıcının toplumu bilgilendirme amacına yönelik de misyon yüklendiği gözlenmiştir. Ancak bu katılımcı, mevcut misyonunun yanı sıra sosyal medyada ilgi çekiyor olmanın kendisini iyi hissettirdiğini de belirtmektedir.

*“Facebook olarak konuşursak; hayvanların sokaklardan kurtulup sıcak bir yuvaya kavuşmasını amaçlıyorum. Bunun içinde gerçekten yoğun bir çaba harcıyorum” (Katılımcı 13, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı)*

Öte yandan sosyal medya platformunu misyon amaçlı kullanmakta olan bir diğer katılımcı ise, sosyal medya mecraları üzerinden hayvanlara yönelik paylaşımlarda bulunmakta, bu vasıta ile pek çok hayvanın sahiplendirilmesini de sağlamaktadır.

Sosyal medya mecralarında takipçi sayısını artırmak, görünür olmak, ilgi görmek katılımcılar için ön planda yer almaktadır. Ancak sanal mecraları bir konuda öncü olmak veya yeteneklerini kitlelerle paylaşmak ve bu yolla farkındalık yaratmak amaçlı sosyal medya mecralarını kullanan kullanıcılardan da söz edilebilmektedir.

### **6.5.3. Sanal Ortamda Kimlik Yaratımına Yönelik Görüşme Bulguları**

Goffman’ın benlik kuramı doğrultusunda bu bölüme yönelik olarak 13 sosyal medya kullanıcılarına toplam 5 soru yöneltilmiştir. Sorular; “Gerçek hayatta kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz, sosyal medyadaki hayatınızdan farklı mısınız? (Neşeli, rahat, çekingen, dışa dönük..)”, “Günlük yaşantınızda sizi siz yapan özelliklerinizi sosyal medya ortamına taşımak için ne tür paylaşımlara yer veriyorsunuz, paylaşmaktan kaçındığınız bir içerik var mı?”, “İçeriklerinizde yaşam tarzınıza ve kişiliğinize ait semboller sözel işaret veya kelimeler kullanıyor musunuz?”, “Sosyal medyada göstermediğiniz bir kişilik özelliğiniz var mı? Varsa neden?” ve “Kişiliğinizi yansıtan

içeriklerde hangi duygular ön plandadır? (Mahcubiyet, kırgınlık, mizah, öfke ve keder)” olarak sıralanabilir.

Görüşmelerde her birey, “Gerçek hayatta kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusunun içtenlikle aşağıdaki cevapları vermişler ve görüşülen kişilerin bir bölümü sosyal medyada yansıtmış oldukları kimlikleri ve kişilik özellikleri ile gerçek yaşamda hiçbir farklılık olmadığını savunmuşlardır. Gerçek yaşamlarındaki kişilik yapılarını, sanal mecralara yansıtan katılımcıların hepsi kendilerini neşeli, dışa dönük ve eğlenceli kişilik yapılarına sahip bireyler olarak tanımlamışlardır.

*“Sosyal medyada paylaşımlarım neyse günlük hayatımda da öyleyim. Farklı bir davranış biçimim ya da paylaşımım yok. Genelde dışa dönük ve eğlenceli olduğumu düşünüyorum ve etrafımdaki insanların da böyle düşündüğünü biliyorum. O ortamda paylaşmaktan kaçındığım ya da göstermekten kaçındığım bir özelliğim yok, şu an neysem sosyal medyada da aynı şekilde davranıyorum” (Katılımcı 2, Kadın, Yönetici Asistanı).*

*“Neşeli ve rahatım, sosyal medyada da yansımam aynı...” (Katılımcı 3, Kadın, Dış Ticaret Uzmanı)*

Görüşülen kullanıcılardan dördü belli durumlarda farklılıklar olduğunu açıklamışlar, hatta bu farklılıkları kendilerinin bilinçli olarak yaratmış olduklarını da vurgulamışlardır. Gerçek yaşamdaki kimliklerinden farklılaşan katılımcı profili aşağıdaki cevapları vermiştir;

*“Gerçek hayatta ve sosyal medyadaki hayatım arasında pek fark olduğunu düşünmüyorum. Mutluysam ve bunu paylaşacak kadar huzurluysam paylaşımlarımı ona göre seçiyor. Mutsuz, huzursuz ve kırgınsam içerik üretmemeye özen gösteriyorum. Belki de bu halimi paylaşmak istemiyorum. Neşeli, eğlenceli ve olduğum gibi olmaya çalışıyorum” (Katılımcı 1, Kadın, Satış-Pazarlama Uzmanı).*

*“Kişilik olarak sosyal medyadaki kimliğimden farklı değilim ancak bazen bazı durumlarda bilinçli olarak fark yaratıyorum. İnsanların sosyal medyada nelerden hoşlanabileceğini biliyorsun normalde vermeyeceğim pozları sosyal medyada veriyorum takipçi kazanmak ya da beğeni almak için. Sosyal medyada olmanın gereği daha çok kişiye ulaşarak daha çok beğeni alma ve yine daha çok kişiye ulaşma” (Katılımcı 11, Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).*

*“Aslında kaçındığım bir içerik yok. Paylaşmamak için kendime engel olduğum bir içerik de yok. Yalnızca günlük yaşantımda olduğum gibi rahat ve serbest değilim. Mesela şu an işten çıkıp eve geldiğim, dereceli lenslerimi çıkartıp gözlüklerimi taktığım halimle ilgili hiçbir içerik paylaşmamam gibi...” (Katılımcı 1, Kadın, Satış-Pazarlama Uzmanı).*

*“Fotoğraf ve sözlü paylaşımlar, pornografik ve teşhir amaçlı içeriklerden kaçınıyorum” (Katılımcı 3, Kadın, Dış Ticaret Uzmanı)*

Goffman (2004), kişinin kendisi ile ilgili dış dünyada oluşan görüşleri koruyabilmek amacıyla yansıtmış olduğu kişiliği ile ilgili bazı unsurları gizlediğini savunmaktadır. Dışarıda onaylanmayan, kabul görmeyen imaj değiştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, Goffman’ın yüz/imaj çalışması kavramıyla desteklenmektedir. Bu bağlamda, görüşme yapılan kişilerin, kendileri ile ilgili vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda kaçındıkları paylaşımlarla dış dünyaya daha ılımlı ve onaylanabilir bir görüntü yansıtmaya çalıştıkları söylenebilir.

*“Ben huzuru sakinliği de severim eğlenceyi de severim. İnsanların birbirini sevmesi gerektiği saygı da duyması gerektiği, yardımlaşmanın güzel olduğu merhametin güzel olduğu duyguları yansıtıyorum. Bununla birlikte mizah yönüm de var” (Katılımcı 9, Kadın, Öğrenci).*

*“Sevinç, mutluluk.. Gerçek hayatımda da böyleyim” (Katılımcı 11 Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).*

*“Genellikle eğlenceli bir insan olduğum için çok fazla keder, acı, hüzünlü şeyler paylaşmıyorum. Kızdığım noktalar oluyor o zamanda belli ediyorum. Ama genellemeye vurursak eğlenceli ve mizah içerikli duygularım ön planda oluyor” (Katılımcı 13, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı).*

Görüşülen katılımcılara, “Kişiliğinizi yansıtan içeriklerde hangi duygular ön plandadır?” sorusu yöneltildiğinde ise, hemen hepsi “mizah ve eğlence ağırlıklı paylaşımlar” şeklinde cevap vermiştir. Buradan çıkarımla, kullanıcılar bu mecrayı bir tür “eğlenceli vakit geçirme alanı” olarak da değerlendirmektedir.

Öte yandan, sanal ortamda, yaşam içerisindeki sorumluluklar, sıkıntılar, ülke gündemi vs. gibi konulardan dolayı yeterince olumsuz etkilere maruz kalan takipçileri olduğu kadar kendileri için de pembe bir dünya yaratıldığı varsayılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların, hem kimliklerini hem de yeteneklerini herkesin beğeneceği, onaylayacağı şekilde ve bunları yine toplumdan pozitif tepki almak üzere kurguladığı düşünülmektedir. Kişiler bir anlamda da bu olumlu, eğlenceli paylaşımlarla kendilerini sevdirmeyi de amaçlamaktadır.

#### **6.5.4. Sosyal Medyada Kişisel Markalaşma Üzerine Bulgular**

Günlük yaşamda, topluma rol model olabilmeyi ve bilinir olmayı başarabilmiş bireyler kişi marka olarak kabul edilmektedir. Bu alana dönük olarak yapılan araştırmaları destekleyici nitelikteki kişi marka soruları 13 katılımcıya yöneltilmiştir. Bu bölümde bireylerin sosyal medya mecralarında kişi marka yönetimine yönelik uygulanması gereken adımlar üzerinden katılımcılara “Herhangi bir alanda uzmanlık düzeyinde bilgi birikimine sahip misiniz? Sahip olduğunuzu düşündüğünüz yetenekleri sosyal medya ortamında kullanabiliyor musunuz?”, “Size marka kimliği kazandıracak bir hikayeye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz? İnsanların sizi takip etmesini teşvik edecek hikayeler yaratabiliyor musunuz?”, “Sosyal medya mecralarında yer alma amacınızı hangisi tanımlar; Görünür olmak, topluluklar içinde yer almak ve network oluşturmak...”, “Takipçilerinizle interaktif iletişim kuruyor musunuz? Üslubunuzu yorumlara göre şekillendiriyor musunuz?” ve “Kendinizi herkesin takip etmek istediği bir kişi marka olarak değerlendiriyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Bu bağlamda literatürde belirtilen şekliyle kişi marka olabilmek kişinin kişisel değerlere, iletişim becerilerine, farkındalığa, olumlu karakteristik özellikler ile özgün bir imaja sahip olmasını gerektirmektedir. Sosyal medya mecraları üzerinden yönetilmekte olan kişi marka için kullanılan pek çok özellik, çevrimdışı ortamlarda uygulanmakta olan kriterlerle benzerlikler göstermektedir. Görüşülen kişiler sosyal medyada kişi marka kriterlerini göz önünde bulundurma ve uygulama konusunda farklılıklar göstermektedir.

Bireyler bilgi birikimlerini kitlelerle paylaşmak ve dikkat çekerek beğeni toplamak amacıyla da yeteneklerini sunmayı tercih edebilmektedir.

*“Ben bir akademisyenim, benim bir görüşüm bir duruşum var. Bilgiyi de bu görüşleriniz çerçevesinde aktarıyorsunuz. İnsanlar sizden bir şey bekliyor ya da beklemiyor ama ben kendi alanıma yönelik sanatsal konularda ya da ilgili olduğum bir konuda bir şeyler paylaşmak istiyorum. Daha sofistike olmasına özen gösteriyorum bulamazsam da paylaşmıyorum zaten. Kendimi bu zamana kadar belirli bir yere getirmişim ona uygun bir paylaşım olsun istiyorum. Bu paylaşımı yaparken de ona dikkat ediyorum. Bunun yanında mesela sergiye katıldığım kendi yaptığım bir resim çalışmam vardı, onu paylaştım. Yani ‘ben resim de yapıyorum’u gösterdim biraz egoistçe olabilir, ukalaca olabilir ama olsun ne olacak?” (Katılımcı 7, Erkek, Akademisyen).*

Görünür olmak, topluluklar içinde yer almak ve network oluşturmak bireylerin özellikle de sosyal medya üzerinden yönettikleri kişi markalarını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda görünür olmayı en doğru cümlelerle Katılımcı 10 (Erkek, Öğrenci) ifade etmektedir. Katılımcı, sosyal medyada görünür olmayı bir adım öteye taşımayı planladığını da belirtmektedir.

*“Zaman ilerledikçe kamera önü bazı çalışmalar yapmak istedim. Dürüst olmak gerekirse tanınmak da istiyor insan, sokakta gördüğünde biri çevirsin istiyor, bu dürtü üretim dürtüsüyle birleşince bu içerikleri üretmeye başladım” (Katılımcı 10, Erkek, Öğrenci).*

Bireyler yıllar boyu aynı istikrarla sürdürdükleri davranışlarıyla toplum içerisinde bir saygınlığa ulaşırlarken bu davranışların istikrarı ve sürekliliği bireye kişi marka olmanın yolunu açmaktadır (Yaman, 2012, 194). Ancak tüm davranışların, kişilerin iletişim ve etkileşim becerileri ile de desteklenmesi kişi marka süreçlerinde önem kazanmaktadır. Hedef kitle ile iletişimi sınırlı tutan katılımcılar ise aşağıda yer alan yorumlarda bulunmuşlardır:

*“Hedef kitleyle etkileşimim zayıf ama bunun sebebi de özel hayatımı çok paylaşmamam ve onları gereksiz detaylara boğmamam. Yani her gittiğim yeri ben de çekip koyabilirim ya da her adımımı kaydedebilirim ama benim imajımın bu olduğunu düşünmüyorum. Eğer bir gün reality şov yaparsam o zaman olur ama ben Instagram’da bir reality şov üretmiyorum” (Katılımcı 6, Kadın, İletişim Koordinatörü)*

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin sonucunda kendisini net bir şekilde kişi marka olarak tanımlayamayan bireyler olduğu gibi kişi marka olan ve olmaya aday katılımcılar da vermiş oldukları yanıtlara göre sınıflandırılmıştır.

*“Aslında kişi marka değilim ama bir fotoğrafçı olarak var olmaya çalışıyorum sadece bu ortamda. Kendimi olmasa bile fotoğraflarımı bir marka yapma çabasındayım. Şöyle ki senin fotoğrafını gördüğümüzde artık tanıyoruz Instagram’da... Senin fotoğrafını gördüğümüz zaman bu fotoğrafı sen çektin diyebiliyoruz. Ben kendimi marka olarak değerlendiremem ama fotoğraflarım insanların gözünde yavaş yavaş marka olmaya başlamış çünkü aynı yapı aynı açı ve aynı sistemle çektiğim için o yüzden fotoğraflarımın çevremden duyduğum kadarıyla, marka olduğu yönünde geri bildirimler alıyorum” (Katılımcı 4, Erkek, Fotoğraf Editörü),*

*“Çok takipçim olmamakla birlikte uygulamalarım ve mesleğimle bağlantılı olarak kişi marka olduğum söylenebilir. Çevremde de benzer yorumlar aldığım için böyle düşünüyorum” (Katılımcı 5, Kadın, Fotoğrafçı/Akademisyen),*

Kendisini kişi marka olarak görmeyen ya da kişi marka olarak konumlandırmayı tercih etmeyen katılımcıların görüşlerine de aşağıda yer verilmiştir.

*“Kişi marka olmam için biraz daha yol almam gerek. Kendimi şu anda tam anlamıyla kişi marka olarak tanımlayamıyorum. Ama o noktayı hedefliyorum. Önce İzmir’deki en iyi içerik üreten sosyal medya uzmanı olmak ve bunun sonrasında da bunu kişi marka olarak yansıtmak. Türkiye’deki sayılı içerikçilerden olmayı hedefliyorum. İnsanların aklında şunu yaratmak istiyorum “o olsaydı bu içeriği nasıl yazardı?” (Katılımcı 11, Erkek, Sosyal Medya Uzmanı).*

*“Kendimi herkesin takip etmek istediği biri olarak görüyorum dersem çok büyük konuşmuş olurum ki zaten paylaşımlarımda herkesin ilgisini çekecek veya daha fazla takipçim olsun diye zorladığım içerikler de olmuyor. Zaten kendi özel hesaplarımda tanımadığım insanları eklemiyorum. Sadece bu konuyla ilgili şunu söyleyebilirim; paylaştığım videolar, resimler ve yazılar hakkında her zaman olumlu dönüşler alıyorum bu da benim mutlu olmama yetiyor” (Katılımcı 13, Kadın, Halkla İlişkiler Uzmanı).*

Kişisel marka yaratmanın en önemli yararı, kişinin dışarıdan nasıl bilinmek istediğini yönetebilmesidir (Ulrich ve Smallwood, 2008, 30). Kişisel marka bu anlamda bireyin kendisini etkin şekilde pazarlayabilmesidir (Shepherd, 2005, 589). Bu bağlamda; pek çok kişi farkında olarak ya da olmayarak kişi marka çalışması yapmakta ve sosyal medya mecralarını da bu yönde aktif olarak kullanmaktadır. Her birey bir kişi marka potansiyeline sahip olmakla birlikte, sahip olduğu uzmanlığı ön plana çıkarmak ya da topluma fayda sağlamak misyonu ile varlığını kişi marka olarak pazarlayabilme ve konumlandırabilme imkanına sahiptir.

Araştırma, kişilerin sosyal medyada yer alma sebeplerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş, kişilerin sosyal medya mecralarında kişisel marka ya da benlik sunumu dürtüsüyle mi yer aldıkları değerlendirilmiştir. Buna göre çalışmada 3 araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

“Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya kullanım süreçlerinde kendilerini marka olarak konumlandırmak istiyorlar mı?” araştırma sorusundan elde edilen ilk bulgu, kişisel markanın, bireyleri için henüz yeni bir kavram olduğu şeklindedir. Markalaşma çalışmaları ürünün gerçeklerine göre yaratılmalıdır. Ok’a (2014) göre; insan yaratılıştan bu yana kişisel marka olarak tanımlanabilmektedir. Ancak günümüzde bireyin kendine özgü özelliklerini dışarıya yansıtmaya isteği her zaman kişisel marka olma isteğiyle örtüşmemektedir. Bu bağlamda kişisel marka çalışmalarına yatkınlığı olan ya da kişisel marka olmayı hedefleyen bireylerin, marka olma motivasyonunun meslekleriyle doğru orantılı olduğu gözlenmiştir. Bireyin yaptığı mesleğin kişisel markalaşmayı destekleyecek nitelikte olması, bu kavramı yaşamlarına uygulama konusunda istekli olmalarını sağlamaktadır. Mesleki anlamda göz önünde olmayan kişiler ise sosyal medya mecralarında kendilerini kişisel marka olarak konumlandırmayı düşünmemekte ve içerik paylaşımlarını da bu amaca uygun olarak gerçekleştirilmemektedirler.

“Kullanıcılar sosyal medyada nasıl bir benlik algısı yaratmakta ve bunu dışarıya nasıl yansıtmaktadırlar?” araştırma sorusu çerçevesinde elde edilen bulgulara göre bireylerin benlik sunumu beğeni toplama, onay alma amaçlıdır. Benlik çevreyle bağlantılı olup bireyin nasıl görüldüğü, nasıl görünmek istediği ve ne olduğu üzerine yoğunlaşır. Buna göre, bireyler kimliklerinin toplumun onaylayacağı

yönlerini ortaya koyma eğilimindedirler. Sosyal medya üzerinde kişiler olumsuz ya da negatif yönlerini ön plana çıkarmayan içerikler üretmekte bir anlamda izlenim yönetimi de yapmaktadırlar. Bu bulgu, Goffman'ın (2004) "kendiliğin sunumu" kuramıyla da örtüşmektedir. Kişi benlik sunumunu, içinde yaşadığı sosyal ortama göre şekillendirmektedir.

"Sosyal medya profilleri kişinin gerçek kimliğinin sanal ortamdaki yansıması mı yoksa kimliğin farklı bir şekilde yeniden yaratılması mıdır?" araştırma sorusunun bulguları ise şu şekildedir; Kullanıcıların yapılan görüşmeler sonucunda, sosyal ağlarda yeni bir kimlik yaratmadıkları saptanmış ancak başlı başına bir kimlik yaratımına gitmeseler dahi, mevcut kimliklerini oluşturmak istedikleri algıya yönelik olarak şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Goffman'ın yüz/imaaj çalışması kavramı ile örtüşen bu tespit bireyin onaylanma ihtiyacı ile gerçek duygu ve düşüncelerini gizleme yoluna gittiklerini göstermektedir. Günümüzde bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine şekillendirmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda buna sebep olan motivasyonun kendinden bahsettirme olduğu gözlenmektedir. Tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskı bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini de harekete geçirmektedir. Goffman, bireyin dış dünyaya karşı kendisini farklı yöntemlerle nasıl yeniden şekillendirdiğini benlik sunumu ile açıklar. Yeni iletişim ortamları, gerçek benlikler kadar yaratılan benliklerin de deneyim alanıdır ve birey iletişim taktikleri ile karşı tarafta yaratmak istediği algıyı şekillendirmekte, kimliğini dikkat çekici unsurlarla yeniden inşa etmektedir. Bu anlamda kişiler kimliklerini pozitif yönde şekillendirerek sunmakta, gerçek kimlikleriyle sosyal medya mecralarında yer alan bireyler dahi, ürettikleri içeriklerde kullandıkları mizah ve eğlence unsurları ile dışarıya pozitif bir imaj yansıtmaktadırlar.

## 7. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde, sosyal medya üzerinden pek çok farklı alanda iletişim çalışması yapılabildiği gözlenmektedir. Bu bağlamda markalaşma faaliyetleri de artık sosyal medya mecralarında aktif olarak yürütülmektedir. Ticari markaların ürünleri ile var olduğu bu ortam, markalaşma kavramının farklı alanlarda uygulanabilir olmasına yol açmıştır. Farklı unsurların da markalaşabileceği gerçeğinden yola çıkılarak kişiler için de kendilerini tanıtabildikleri hatta markalaşabildikleri bir alan haline gelmiştir.

Kişisel marka çerçevesinden bireyler incelendiğinde bireylerin sosyal medya mecralarını kullanarak nasıl markalaşabilecekleri ve markalaşma isteğine sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre; kullanıcıların, özgürce içerik üretebildiği ve büyük kitlelere kolaylıkla ulaşarak etkileşim kurabildiği sosyal medyanın sanal mecraları denetimin son derece sınırlı olduğu bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada sanal ortamlarda bireylerin kendilerini sunma davranışları incelendiğinde temel gösterge kişilerin beğeni alma amaçlı toplumun onaylayacağı kimliklerini ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Seçilen örneklem ile yapılan görüşmelerde bireylerin tamamı sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımların ve ürettikleri içeriklerin huzuru yansıtan ya da neşeli, eğlenceli ve mizahı ön plana çıkaran paylaşımlar olduğuna dikkat edilmiştir. Bu bağlamda kişiler sanal alanlarda takipçilerin arzu ettiği ya da görmek istediği taraflarını sundukları, dışarıya renkli ve mutlu bir kimlik sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Bireyler sosyal medya ortamında üretmiş oldukları içerik veya yorum üzerinden etkileşimlerde kullandıkları dilin keskin ya da agresif olmamasına dikkat ederken, hemen her bireyin kendilerini sembollerle ifade ettiği saptanmıştır. Bu bağlamda, bireyler sözle kendilerini ifade edemedikleri veya duyularla yansıtamadıkları durumlarda sembollere başvururken, bu yönde bir kullanım gerekmesi durumunda sanal alanlarda sıklıkla rastlanan emojileri tercih etmektedirler. Diğer yandan az sayıda kullanıcı kendilerine gerçek anlamda dikkat çekici ve fark yaratıcı sembol belirlemiştir ki bu kullanıcıların da küçük ölçekte kişi marka özelliklerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Kullanıcılar genel olarak kendilerini tanımladıkları kişilik özellikleri ile sosyal medyada bir farklılık yaratmadıklarını, sanal mecralarda yeni bir kimlik oluşumuna yönelmediklerini özellikle vurgulamışlardır. Ancak yapılan görüşmelerde, bireylerin farklı bir kimlikle yer almasalar bile, paylaşmaktan çekindikleri içeriklerle Goffman'ın yüz/imaj çalışması kavramına dönük olarak bazı özelliklerini takipçilerine göstermemeyi tercih etmektedirler.

Sanal alanların benlik sunumu yönünden incelenmesi sonucunda görüşme yapılan katılımcıların az da olsa gerçek kimliklerinin kendi tercih ettikleri yanlarını sundukları ve bunun da ağırlıklı olarak olumlu yönleri olduğu, olumsuz yönlerin de en aza indirilerek yansıtıldığı görülmüştür. Çalışmada bireylerin sanal ortamda yansıtmış oldukları bu özelliklerin, sosyal medya mecralarında yönetilen kişi marka kimliğine katkısı incelendiğinde, elde edilen bulgular şöyledir: Görüşülen 13 katılımcının sadece 3'ü kendisini kişisel marka olarak tanımlayabilmektedir. Bu bireyler kişisel markalarını destekleyecek nitelikte mesleklere sahip oldukları gibi, sosyal medya üzerinde kişisel marka yönetimi için gereken unsurları da büyük ölçüde yerine getirmektedir. Bu bağlamda kendilerini kişisel marka olarak tanımlayan katılımcılar, sahip oldukları yetenekleri ve uzmanlıklarını sosyal medya üzerinden belirledikleri hedef kitleye sunabilmekte, bu yolla topluluklara dahil olabilmekte ve network oluşturabilmektedir. Bireyler, kendilerini ve yeteneklerini ortaya çıkarırken hikayelere başvurmakta hatta bu hikayeleri sembollerle de desteklemektedir. Takipçileri ile iletişim içinde olan katılımcılar, kişisel marka kavramını yaşamlarına uygulayabilmekte ve her geçen gün bu alandaki becerilerini geliştirebilmektedir.

Görüşme yapılan 2 katılımcı ise kendilerini kişisel marka olarak konumlandıramamakla birlikte, bu alana dönük hedefe sahip olduklarını dile getirmişler, yapılan görüşmelerin ışığında kendilerine yöneltilen soruların da etkisiyle kişisel marka kavramına yönelik edindikleri farklı bakış açısı ile kendilerini ileriye dönük olarak kişisel marka olarak konumlandırabileceklerini açıklamışlardır. Katılımcıların 8'i ise kendilerini kişisel marka olarak görmediklerini, sadece yakın çevreleri ya da yakın olmasa dahi takipçileri tarafından izlenen ve beğeni alan birer sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlamışlardır.

Kişisel marka yönetiminde, kalabalık bir hedef kitleye ulaşabilmek ve bu kitleyle etkileşim içinde olmak, o markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artıran bir unsurdur. Buna göre, sosyal medya kullanıcıları takipçileriyle büyük oranda etkileşim içinde olduklarını belirtmişler ancak kişi marka olmayı amaçlayan kullanıcıların, kontrollü bir iletişim stratejisi belirledikleri saptanmıştır. Bunların sonucunda, kendisini kişi marka olarak değerlendiren sosyal medya kullanıcılarının sayısı

görüşülen kişi sayısı için de son derece az kalmaktadır. Çünkü bireyler kendilerini kişi marka olarak görmediklerini vurgulamışlardır.

Ülkemiz için yeni yeni duyulmaya başlanan ve sıklıkla ünlüler üzerinden kabul gören kişi marka kavramı günden güne küçük ölçekte sıradan insanlar için de uygulanabilir hale gelmektedir. Yapılan görüşmelerde de az sayıda katılımcı kendisini “küçük ölçekte kişisel marka” ya da “kişisel marka adayı” olarak tanımlamakta, sosyal medyayı da bu anlamda araç olarak kullanmaktadırlar. Bu kapsamda bireyler temelde sosyal medya mecraları üzerinde ego tatmini amaçlı var olmakta, var olan kimliklerini ya da kişilik özelliklerinin yansıtmak istedikleri bölümlerini açarak beğeni ve onay almak amacıyla sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmaktadır. Günümüze kadar özelliklerini spesifik bir ortamda dışa yansıtmaya imkân bulamayan birey için kişisel marka kavramı önemli bir alternatif haline gelmektedir.

### Kaynakça

- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bişkin, F., Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (21), 555-570.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk Çev.), Dost Kitabevi, Ankara.
- Çakır, Ö. (2015). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dereli, T., Baykaşoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Ertürk, Y. D., Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜ İF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *International Journal of Intermedia*, 3(1), 12.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar Çev.), İstanbul: Metis
- İbicioğlu, H., Çelik C., Atılğan Ö. K.. (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(3), 1-16.
- Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2006), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, (Ü. Şensol Çev.) Optimist Yayınları, İstanbul.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McLuhan M. (2013) *Understanding Media The Extensions of Man*, Ginko Press, USA, ISBN 978-1-58423-512-5.
- McLuhan, Marshall. (2014) *Çev: Gül Çağalı Güven, Gutenberg Galaksisi*, Yapı Kredi Yayınları, ISBN: 9789750802362, İstanbul.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.



- Niedzviecki, H. (2011). *Ben Özelim! Bireylik Nasıl Yeni Konformizm Haline Geldi.* (S. Erduman, Çev.). Ayrıntı Yayınları Lacivert Kitaplar, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü,* Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ok, S. (2013). İlk Marka Hz. Adem *mi?*, Elma Yayınları, İş ve Yönetim Serisi, Ankara
- Özdemir, Z. (2016). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri Ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri,* Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You, Fast Company,* Erişim: 18.10.2017, Ağ Sitesi Adı: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Rampersad, K.R. (2010). *Hayatınızın CEO'su Olun.* (S. Gürtunca Çev.). Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Shuker, L. (2014). It'll Look Good on Your Personal Statement: Self-Marketing Amongst University Applicants in the United Kingdom, *British Journal of Sociology of Education*, 35(2): 224-243.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21: 589-606.
- Taşoğlu, P. N., Akbaş, Ç. D. (2014). *Ünlülerin Marka Yönetimi,* Beta Yayınları, İstanbul.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers Strong Attachments To Celebrities, *Journal of Marketing* Vol. 70, July, p:104-119.
- Türkden Kotan, D. (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ulrich, D., Smallwood, N. (2008). Aligning Firm, Leadership, and Personal Brand, *Leader to Leader Executive Forum*, (47): 24-32.
- Wernick, A. (1994), *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* (O. Akinhan Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.



Dissertation Abstract

# Patient Loyalty in the Hospital- Patient Relationship: The Mediating Role of Social Media\*

Hikmet Tosyalı (Asst. Prof. Dr.)  
Maltepe University Faculty of Communication  
tosyali.hikmet@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-9639-5072



Cem Sefa Sütçü (Prof. Dr.)  
Marmara University Faculty of Communication  
cemsutcu@yahoo.com  
Orcid: 0000-0002-9389-6832



Furkan Tosyalı (Res. Asst.)  
Düzce University Faculty of Arts and Science  
furkantosyali@duzce.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1369-9960



Date Received: 17.08.2018

Date Accepted: 07.11.2018

Date Published: 21.01.2019

## Abstract

This study aimed to investigate role of social media on patient loyalty. Based on related literature review, for assessing patient loyalty, a measurement scale, testing satisfaction shared by patient through social media, patient trust, strength of hospital-patient communication on social media, and perceived image of hospital on social media was developed. The data was collected from 625 patients by self-administered online questionnaires. Hypotheses about the role of social media were suggested based on existing body of knowledge so that we aimed to examine underlying mechanism between the predictors and patient loyalty by means of Structural Equation Modelling (SEM) framework. Findings demonstrated that satisfaction, shared by patients through social media, mediated the association between patient trust, strength of hospital-patient communication on social media, perceived image of hospital on social media, and patient loyalty. The findings provide an original empirical model with respect to gaining loyal patients whom are customers of hospitals and highlight the important role of social media in health communication.

**Keywords:** Health Communication, Patient Loyalty, Patient Satisfaction, Patient Relationship Management, Social Media.

\* This study was based on Ph.D. thesis of Hikmet Tosyalı, "Effect of Social Media on Patient Loyalty: A Research on Social Media Users" in department of Journalism, in Marmara University.

Tez Özeti

# Hastane-Hasta İlişkisi Bağlamında Hasta Sadakati: Sosyal Medyanın Aracı Rolü

Hikmet Tosyalı (Dr. Öğr. Üyesi)  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi  
tosyali.hikmet@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-9639-5072



Cem Sefa Sütçü (Prof. Dr.)  
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
cemsutcu@yahoo.com  
Orcid: 0000-0002-9389-6832



Furkan Tosyalı (Arş. Gör.)  
Düzce Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi  
furkantosyali@duzce.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-1369-9960



Başvuru Tarihi: 17.08.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 07.11.2018  
Yayınlanma Tarihi: 21.01.2019

## Öz

Bu çalışma, sosyal medyanın hasta sadakati üzerindeki rolünü incelemeyi hedeflemiştir. Hasta sadakatini değerlendirmek için; hastalar tarafından sosyal medyada paylaşılan memnuniyeti, hasta güvenini, sosyal medya üzerinde hastane-hasta iletişiminin gücünü ve hastanenin sosyal medyada algılanan imajını test eden bir ölçüm envanteri, ilgili literatür temel alınarak geliştirilmiştir. Veriler çevrimiçi anket vasıtasıyla 625 kişiden toplanmıştır. Literatürde yer alan bulgular göz önünde bulundurularak hipotezler geliştirilmiş ve hasta sadakatini yordayan değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığı ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyada hastalar tarafından paylaşılan memnuniyetin; yordayıcı değişkenler (hasta güveni, sosyal medya üzerinde hastane-hasta iletişiminin gücü, hastanenin sosyal medyada algılanan imajı) ve hasta sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracı değişken olduğunu göstermiştir. Bulgular, hastanelerin müşterileri olan sadık hastalar kazanma noktasında özgün ampirik bir model sağlamakla beraber sosyal medyanın sağlık iletişimindeki önemini vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Hasta Sadakati, Hasta Memnuniyeti, Hasta İlişkileri Yönetimi, Sosyal Medya.

## Introduction

In today's network-based society, it is not that easy to satisfy customers and gain their loyalty, due to fierce competitiveness among healthcare providers, changes in the needs of customers, and the abundance of choices (Wei-Jiao et al., 2017). Different sectors such as banking, tourism, transportation, and healthcare all need loyal customers in order to survive in challenging business environments. Considering the increased number of hospitals where patients are "customers", they need to keep loyal patients in order to survive.

If patients are not satisfied with a product or service, they are more likely to direct their attention to another provider. This means that customer loyalty has been a crucial factor in market competition (Kumar and Shah, 2004). Moreover, compared to previous years, there are more conscious patient profiles about services and illnesses through changes in technology, including online platforms, which enable interactions about various health topics related to informing patients (Househ et al., 2014). In parallel, the Internet has been the first source of information used by many patients (Hesse et al., 2010; Risson et al., 2016). Thus, patients can evaluate and compare the given health service, or they can get more information about the illness through different online resources, such as social media, before even taking the offered service.

Furthermore, the impact that social media has increased through the change from Web 1.0 to Web 2.0 - referring to an overlap in terms of network sites and social media (van Muhlen and Ohno-Machado, 2012). Web 2.0 refers to the era in which content and applications were continuously modified through participation and collaboration of all users, such as YouTube, Wikipedia, Flickr, and Facebook, in contrast to Web 1.0; the content and applications of which were passively received by users (Kaplan and Haenlein, 2010).

Therefore, individuals have the opportunity to take an active role on social media. Besides, according to the social media report from Individually Identifiable Health Information, or IIHI, it has been become increasingly important to be able to react quickly and decisively to events on social media (IMS Institute, 2014).

### 1. Social Media Usage in Health-Related Issues

As indicated in the report from United Nations (2009), it was predicted that the world population will exceed 9 billion and the proportion of people aged 60 years and over will increase by 17% - this means 1.6 billion in developed countries. However, in Turkey, the ratio of elderly people in the total population accounts for 6.3%. Besides, it has been predicted that this ratio will reach 10.88% by 2030 and 17.3% by 2050 (Akin and Ersoy, 2012). These numbers illustrate that average age, currently 60-65 years, will increase.

In this context, social media has been quite an effective tool in terms of informing the community and creating an impact on decision making. This is due to the fact that Generation Y and Generation Z are effective users of the internet and technology in general, and they will become the next elderly population in the foreseeable future. This is especially so for Generation Z, the so called social media generation, since they use the internet as their primary source for gathering information (Issa and Isaias, 2016).

Surveys report that there have been between 70-75% of online users who search for health care information in the United States and Europe (Alshaikh et al., 2014; Cooper, 2012). In addition, the number of people searching the keyword "health" on the Internet has considerably increased in Turkey. Reports indicate that the first reason for going online is to socially engage with friends and this is calculated as 80% of the time. Searching for health-related information is the third reason and this is calculated as 66.3% of the time (Turkish Statistical Institute, 2015).

World Health Organization (WHO) is one of the health institutions that use social media effectively. The Organization has about 4 million followers on Twitter and 3.5 million Facebook followers. WHO has published 509 videos on YouTube and these videos have been watched about 9.5 million times between the years of 2005 to 2015. For instance, the video entitled, "I had a black dog, his name was depression" was first shared by WHO in 2012 about the struggle with depression and it has 8 million views. Moreover, many viewers commented that the video helped them to cope with their depression.

In addition, a survey conducted in 2012 by the Pew Research Center and American Life Project showed that one out of every three individuals searched online to get information related to his/her health issue. For this particular project, 3014 people were surveyed in America. According to that report, 35% of participants searched either online or on social media about their health issue or their relative's health issue, and 77% of them who searched online, diagnosed themselves based on information acquired from online platforms. 46% of those, who made an online self-diagnosis, went to a doctor based on their assessed diagnosis and 41% of the self-diagnoses were confirmed by the doctor. In addition, women and university students were the majority of online self-diagnosticians (Fox and Duggan, 2013).

Another report indicated that 3351 (99.41%) out of 3371 hospitals in America use Facebook and Foursquare. 3342 (99.14%) of those use Yelp and 1713 (50.82%) of those use Twitter. 1699 of those hospitals (50.40%) use all four social media platforms, and 42 of them (1.25%) only use one or two social media platforms (Griffis et al., 2014). Those numbers demonstrate that when a hospital does not want to lose competitive power, it should utilize social media efficiently and approach patient relationship management with a holistic perspective by effectively using social media.

Consequently, uninterrupted communication between hospitals and patients increases perceived quality and prestige, so that hospitals should be able to reach their patients instantly and effectively with information technology and social media. It is inevitable that a hospital would take advantage of utilizing such a tool to make a difference in the face of competitors (Sütçü and Erdal, 2014). Thus, one of those advantages may be acquiring more loyal patients who would be willing to get services from the same hospital for an extended period of time.

## **2. Patient Loyalty**

The concept of loyalty refers to a positive attitude, behavior that leads to repurchasing, and a long-term commitment from the consumer (Gremler and Brown, 1996; Oliver, 1999; Wong and Sohal, 2003; Zeithaml et al., 1996) towards a specific product, service or business. Through this sense of loyalty, the consumer

continues to buy subsequent needs from the same brand and recommends the brand to other consumers. In this context, loyalty is a concept which includes not only behavioral reactions but also attitudes as well (Kim et al., 2007), therefore, approaches to measuring loyalty are divided into two parts: behavioral and attitudinal (Chahal and Kumari, 2011; Curasi and Kennedy, 2002; Morgan and Hunt, 1994; Roberge et al., 2001). Behavioral loyalty refers to the act of repurchasing and attitudinal loyalty refers to the sense of commitment which directs behavior towards the brand or the business (Kurtuldu et al., 2008; Zhou et al., 2017). Also, attitudinal loyalty refers to the consumer's emotional loyalty towards the brand so that even if the consumer does not purchase it, he or she may recommend the brand to other consumers (Barksdale et al., 1997). Furthermore, it demonstrates positive reactions associated with the positive word of mouth (Gee et al., 2008; Khan and Fasih, 2014) and this is due to positive emotions that are felt towards that brand.

Consumer loyalty to a healthcare provider has been defined as patient loyalty (Sumaedi et al., 2015). According to Lombardi (2012), "loyal patients are the best type of patients" because if a patient is happy with the service, he or she can refer it to friends, family and co-workers. In a competitive environment, patient loyalty is significant for hospitals that do not want to lose their current clients. Sustainable business success highly depends on consumers who repurchase a product or service. To provide that, businesses should be able to make customers loyal since keeping current customers is less costly (Lin and Wang, 2006) as opposed to gaining new customers. In this regard, loyalty is a crucial factor that indicates whether a business maintains its presence or not (Pişgin and Ateşoğlu, 2015). Zhou et al. (2017) argue that long-term commitment to care and compliance with medical advice is significant in improving healthcare services and patient outcomes. Thus, for the benefit of both sides, patient loyalty must be managed by healthcare providers. In order to effectively manage, the factors that affect patient loyalty must be understood. In literature, although some results are contradictory, much empirical research has been conducted to determine these predictors. The terms that are dealt with include "satisfaction", "service quality", "perceived value", "brand image", "trust", and "commitment." (Zhou et al., 2017). This study aims to examine the underlying mechanisms between some of these predictors (trust, satisfaction, perceived image, and strength of hospital-patient communication with social media) and patient loyalty as the dependent variable.

### **3. Predictors of Patient Loyalty**

#### **3.1. Patient Satisfaction**

Satisfaction is defined as "a fairly temporal post-usage state for one-time consumption or a repeated experienced state for ongoing consumption that reflects how the product or service has fulfilled its purpose" (Oliver, 1999, 41). In the service industry, building relationships with customers especially provide long-term commitment through the increased satisfaction of customers (Belás and Gabcova, 2016). Constructing positive and long-term relationships makes customers feel valuable and secured and have positive contributions to customer satisfaction (Nakip and Özçifçi, 2015).

Patient satisfaction, one of the main indicators of service quality, (Milutinovic et al., 2009) is a parallel term with customer satisfaction in health services (Marley et al.,

2004) and the significantly positive effect of patient satisfaction on patient loyalty has been demonstrated in previous studies. (Amin and Nasharuddin, 2013; Bodet, 2008; Kessler and Mylod, 2011; Kim et al., 2007; Ndubisi, 2012). Moreover, patient satisfaction was suggested as the main indicator of patient loyalty in most of the studies (Chang et al., 2013). Therefore, patients sharing high levels of satisfaction as well as positive experiences on social media may be able to influence the market when it comes to loyal patients. Thus, the following hypothesis is proposed in terms of patient satisfaction:

*Hypothesis 1: Satisfaction shared through social media will positively predict patient loyalty.*

### **3.2. Patient Trust Toward Hospital**

Even though Zeithaml et al. (1996) pointed out the necessity of trust and emphasized that repetitive buying behavior depends on a sense of trust from the customer towards management, there have been limited empirical studies on patient trust (Pearson and Raeke, 2000). In this challenging business environment, trust was viewed as one of the significant determinants of customer loyalty (Chiu et al., 2009; Lee, 2010). Also, in the healthcare sector, it has been shown that trust is one of the significant factors predicting patient loyalty (Hall et al., 2001; Keating et al., 2002; Kumar et al., 2013; Patayawati et al., 2013; Schers et al., 2002).

In addition, success in obtaining patient trust may provide an increased recommendation of the hospital by enabling to develop a sense of satisfaction (Dwyer et al., 1987; Geyskens et al., 1999). Besides, patient trust was found as a significant antecedent for patient satisfaction (Baker et al., 2003; Thom et al., 1999). However, not only a direct effect of trust on loyalty was found but also, an indirect effect was also found via satisfaction (Platanova et al., 2008; Suki, 2011). Considering these findings, we have parallel expectations. As such, the following hypothesis is put forward:

*Hypothesis 2: Patient trust will be positively associated with patient satisfaction that is shared on social media, which in turn, positively predicts patient loyalty.*

### **3.3. Strengths of Hospital-Patient Communication**

Communication has been suggested to be one of the predictors in Customer Relationship Management or CRM (Alrubaiee and Al-Nazer, 2010). The same is also valid in terms of having successful relationships between patients and their healthcare providers (Astuti and Nagase, 2014). Visibility of hospitals on social media platforms within the scope of strength of hospital-patient communication, is significant since visibility provides occasions which include informing society about health-related issues, having interactive communication with patients that facilitate the acquisition of positive attitudes from patients about the hospital, recommending the hospital to others, and developing loyalty towards the hospital (Househ et al., 2014; Laroche et al., 2013; Lombardi, 2012).

Moreover, it is suggested that effective and patient-centered communication skills lead to greater patient satisfaction (Burgener, 2017; Zachariae et al., 2003). In addition, the Institute for Healthcare Communication (2011) reported that patient satisfaction can be increased through communication, in which, a team of healthcare specialists can explain information expressly, understand the patient, his/her



expectations, and introduce effective options. In a sense, information provided by the hospital and communication between the hospital and the patient may be quite influential in assuring that patients are not only satisfied but also loyal. Therefore, listening to the patients and quickly responding their requests and problems by means of all communication channels, especially social media, might be necessary in order to satisfy patients and gain their loyalty. The following hypothesis is suggested in terms of strength of hospital-patient communication with social media:

*Hypothesis 3: Strength of patient relationships developed by hospitals through social media platforms, will be positively associated with a sense of satisfaction, which in turn, positively predicts patient loyalty.*

### **3.4. Perceived Image of Hospital**

The perceived image of a hospital can be defined as how the hospital is known and recognized by society. Being known as successful, trustworthy, innovating, sincere, or qualified, is a reflection of the hospital having a positive image in society, and those perceptions are important for hospitals in gaining loyal patients (Kim and Kim, 2005; Severi and Ling, 2013). When individuals experience health-related problems, there may be a general tendency to go to the hospital which is most familiar, since there may be positive images of the hospital in the individual's mind. In addition, Qin and Prybutok (2013) reported that not only service quality, perceived value and patient satisfaction but also the image is one of the key factors which influence patient loyalty.

Moreover, there are studies which demonstrate the direct effect of brand images on customer satisfaction (Chahal and Bala, 2012; Wu, 2011). Additionally, Juhana et al. (2015) found that brand image affects not only patient loyalty but also patient satisfaction in public hospitals. The same direct effect was reported in health care, which means that the perceived image of the hospital positively affected patient satisfaction (Kumar et al., 2014; Srivista and Kumar, 2014). However, there are studies which show an indirect effect of corporate images, rather than a direct effect, on loyalty (Chou and Kim, 2009; Minser and Webb, 2010). Consequently, the following hypothesis is suggested in terms of the perceived image of hospitals:

*Hypothesis 4: The perceived image of the hospital, which has been formed through social media, will be positively associated with patient satisfaction, and this will positively predict patient loyalty.*

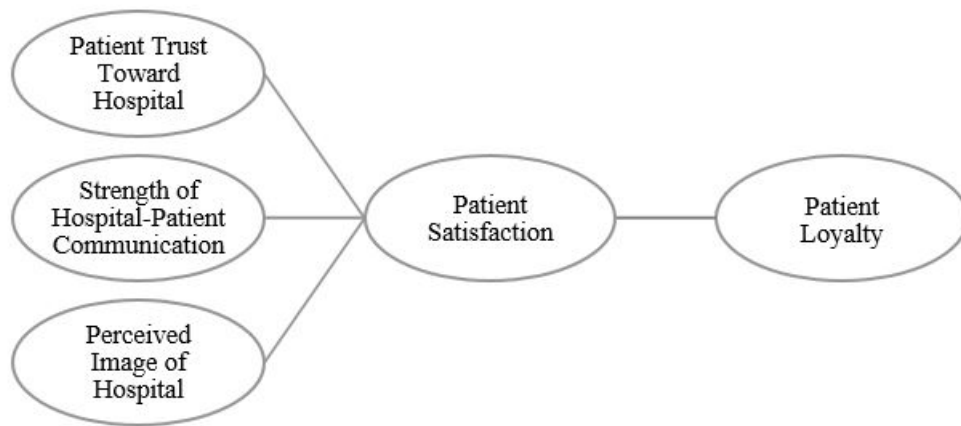
## **4. The Current Study**

In the light of aforementioned reports, we argue that social media may be an impactful factor in gaining the loyalty of patients in the health sector. Therefore, we aim to investigate the role of social media on patient loyalty in terms of its effects on previously shown variables such as communication between patients and hospitals (e.g. Laroche et al., 2013), patient satisfaction (e.g. Lai-Ming Tam, 2012), perceived images of hospitals (e.g. Qin and Prybutok, 2013), and trust towards hospitals (e.g. Patayawati et al., 2013).

We developed integrated items - related to previously shown antecedents of patient loyalty - with social media. After exploring and confirming factor structure of developed constructs, we tested the conceptual model (as shown in Figure 1) within a Structural Equation Modelling (SEM) framework, which is a common methodology,

in order to investigate the concept of customer loyalty (Chou and Kim, 2009; Matzler et al., 2007; Minser and Webb, 2010).

The study has several contributions to the existing body of knowledge. Firstly, we suggested a unique conceptual model that has never tested the association between the aforementioned predictors and patient loyalty, in terms of the role of social media. Thus, findings have the potential to fill the gap regarding the role of social media on patient loyalty. Secondly, the measurement scale that we developed may be a useful tool for further research intending to examine the role of social media on patient loyalty. Finally, having considered massive usage of social media, it can be concluded that the findings have the potential to introduce effective marketing strategies and insights for hospitals and marketing managers, with respect to visibility on social media.



**Figure 1:** Conceptual model

## 5. Method

### 5.1. Procedure and Participants

The self-administered questionnaire was conducted with 625 participants via social media platforms and mobile applications such as Twitter, Facebook, and WhatsApp. This method does have its limitations; however, the sample is not representative of the total population. Consequently, there is a constant difference between the results from the sample and the theoretical results from the entire population.

References of the measured constructs were shown in Table 1. Hence, the developed items represent the concepts in the empirical model and ensure the content validity of the scales. Exact English wording of the items can be seen in the Appendix.

The questionnaire consisted of two parts. In the first part of the survey, six questions were related to demographic information of the participants (age, gender, education, average income per month). In the second part, there were 28 items associated with 5 factors as shown in the research model.

The questionnaires were designed using a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Data was collected and analyzed using descriptive analysis, Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), correlation analysis supported by IBM SPSS 20, and Structural Equation Modelling (SEM). This was supported by MPlus 6.11, with a maximum likelihood estimation to test the proposed hypotheses (Muthén and Muthén, 2010). SEM is a second-generation multivariate

technique that combines multiple regressions with confirmatory factor analysis to simultaneously estimate a series of interrelated dependence relationships. SEM is a widespread technique that is used in several fields including marketing, psychology, social sciences, and information systems (Suki, 2011).

**Table 1: The Constructs and References**

| Variables                                   | Adapted from (references)   |
|---|---|
| Patient Trust Toward Hospital               | Househ et al. (2014)<br>Papatya et al. (2012)                           |
| Strengths of Hospital-Patient Communication | Househ et al. (2014)<br>Laroche et al. (2013)<br>Severi and Ling (2013) |
| Perceived Image of Hospital                 | Kim and Kim (2005)<br>Severi and Ling (2013)                            |
| Patient Satisfaction                        | Derin and Demirel (2013)<br>Kim et al. (2007)                           |
| Patient Loyalty                             | Erdoğan and Çiçek (2012)<br>Kim and Kim (2005)                          |

## 5.2. Findings

**Descriptive Analysis Results:** Out of 625 participants, 342 were female, which accounted for 54.7% of the group, were social media users who completed the online survey. In terms of distribution of age among the participants, 3.8% of them were below 18 years old, 26.6% of them were 19-24 years old, 41.4% of them were 25-35 years old, 20.6% of them were 36-45 years old, and 7.5% of them were 46 years old or older. More than half of the participants graduated from university, which accounts for 364 of the participants, equaling 58.2% of the group. The remaining 24.6% of the participants graduated from universities with master's degrees, 7% of them graduated with doctorate degrees, and the rest of the 10% only graduated from primary school or high school. In terms of income, 18.1% of the participants earned less than 1.000 Turkish lira per month. 15.8% of participants earned 1.001-2.000 Turkish lira, 17.9% of participants earned 2.001-3.000 Turkish lira, 16.3% of participants earned 3.001-4.000 Turkish lira, and 31.8% of participants earn more than 4.000 Turkish lira per month.

**Exploratory Factor Analysis:** Before conducting SEM to test the hypotheses, EFA was conducted on 28 items with varimax rotation. The factors were based on eigenvalues greater than one accounting for 62.21% of the variance. Five components were retained in the final analysis. In addition, it seems that all factors were reliable since alpha values ranged from .76 to .90. Table 2 shows factor loadings after rotation.

**Table 2:** Exploratory Factor Analysis Results

| Factors of The Scale                                    | Factor Loadings |             |             |              |             |
|---|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|   | F1              | F2          | F3          | F4           | F5          |
| <b>Patient Loyalty (PL)</b>                             |                 |             |             |              |             |
| PL1   | .684            |             |             |              |             |
| PL2   | .752            |             |             |              |             |
| PL3   | .724            |             |             |              |             |
| PL4   | .808            |             |             |              |             |
| PL5   | .830            |             |             |              |             |
| PL6   | .792            |             |             |              |             |
| PL7   | .783            |             |             |              |             |
| <b>Patient Trust Toward Hospital (PT)</b>               |                 |             |             |              |             |
| PT1   |                 | .622        |             |              |             |
| PT2   |                 | .782        |             |              |             |
| PT3   |                 | .808        |             |              |             |
| PT4   |                 | .781        |             |              |             |
| PT5   |                 | .746        |             |              |             |
| <b>Patient Satisfaction (PS)</b>                        |                 |             |             |              |             |
| PS1   |                 |             | .800        |              |             |
| PS2   |                 |             | .853        |              |             |
| PS3   |                 |             | .820        |              |             |
| PS4   |                 |             | .834        |              |             |
| <b>Strengths of Hospital-Patient Communication (PC)</b> |                 |             |             |              |             |
| PC1   |                 |             |             | .719         |             |
| PC2   |                 |             |             | .708         |             |
| PC3   |                 |             |             | .564         |             |
| PC4   |                 |             |             | .680         |             |
| PC5   |                 |             |             | .709         |             |
| PC6   |                 |             |             | .650         |             |
| PC7   |                 |             |             | .682         |             |
| <b>Perceived Image of Hospital (PI)</b>                 |                 |             |             |              |             |
| PI1   |                 |             |             |              | .476        |
| PI2   |                 |             |             |              | .488        |
| PI3   |                 |             |             |              | .660        |
| PI4   |                 |             |             |              | .738        |
| PI5   |                 |             |             |              | .768        |
| <b>Explained Variance (%)</b>                           | <b>30,56</b>    | <b>8,46</b> | <b>7,00</b> | <b>11,98</b> | <b>4,21</b> |
| <b>Cronbach's Alpha</b>                                 | <b>0.90</b>     | <b>0.87</b> | <b>0.90</b> | <b>0.86</b>  | <b>0.76</b> |

**Correlation Analysis:** Zero-order correlations among key constructs (see Table 3), suggested that perceived images of hospitals, strength of hospital-patient communication, satisfactory experiences shared by the patient on social media, and patient trust, all had a significant association with patient loyalty. Additionally, age and education were found to be significantly and positively associated with the mediator variable, which was satisfactory experiences shared by patients on social media. Thus, we controlled the possible influences of those two demographic variables on the mediator variable during further analysis.

**Table 3: Bivariate Results Among Latent and Demographic Variables**

|   |  | 1       | 2       | 3       | 4       | 5    | 6       | 7       | 8       |
|---|--|---------|---------|---------|---------|------|---------|---------|---------|
| 1 | Strength of hospital-patient communication |         |         |         |         |      |         |         |         |
| 2 | Perceived image of hospital                | .304*** |         |         |         |      |         |         |         |
| 3 | Patient satisfaction                       | .248*** | .262*** |         |         |      |         |         |         |
| 4 | Patient trust                              | .223*** | .118*** | .157*** |         |      |         |         |         |
| 5 | Patient loyalty                            | .125*** | .133*** | .150*** | .135*** |      |         |         |         |
| 6 | Age  | .024    | -.030   | .104**  | .023    | .032 |         |         |         |
| 7 | Gender                                     | -.006   | -.007   | .016    | -.019   | .007 | .129*** |         |         |
| 8 | Education                                  | .031    | -.019   | .077**  | .065**  | .030 | .135*** | .049**  |         |
| 9 | Income (per month)                         | -.051   | -.106   | .062    | -.031   | .015 | .818*** | .187*** | .410*** |

Note. \*p < .05; \*\*p < .01; \*\*\*p < .001, two-tailed.

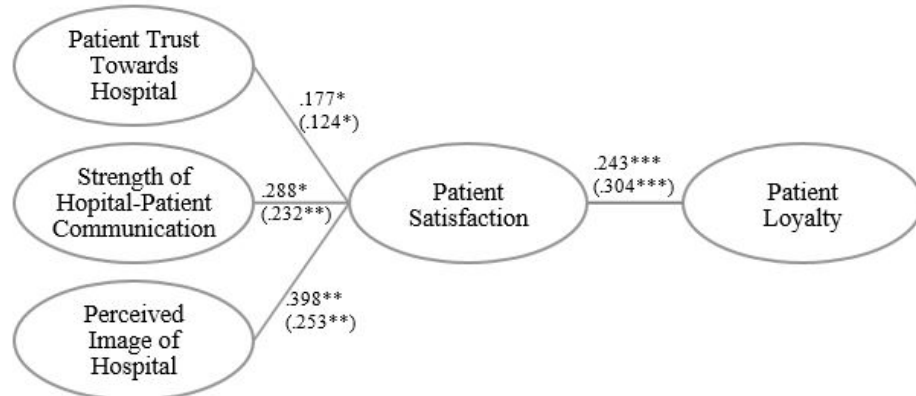
**Measurement Model:** According to the factors shown in Table 2, five latent variables including patient loyalty, patient trust toward hospitals, patient satisfaction, strength of hospital-patient communication, and perceived images of hospitals, were assessed in light of EFA results. Therefore, each item in Table 2 was handled as observed variables. The maximum likelihood estimation procedure was used. While evaluating model fit, goodness-of-fit indices that are comparative fit index (CFI), root mean square error of approximation (RMSEA) [90%CI], and standardized root mean square residual (SRMR) were interpreted. Combination of cutoff values CFI > .90, RMSEA < .08, and SRMR < .08 are considered as good and CFI > .95, RMSEA < .05, and SRMR < .05 are considered as an indicator of excellent fit (Hu and Bentler, 1998). In terms of CFA results, following the modification indices, two covariance statements were added to improve goodness-of-fit and it was concluded that the measurement model introduced good fit for the data [ $\chi^2$  (338) = 1031.119,  $p < .001$ ], CFI = .923, TLI = .914, RMSEA = .057, SRMR = .051].

**Structural Model:** The conceptual model (shown in Figure 2), was suggested in light of the four hypotheses that were tested. Before evaluating the hypotheses, the structural model indicated good model fit [ $\chi^2$  (395) = 1207.310,  $p < .001$ ], CFI = .911, TLI = .902, RMSEA = .057, SRMR = .076]. There was a significant association between patient satisfaction - shared on social media - and patient loyalty ( $B = .243$ ,  $SE = .037$ ,  $p < .001$ ) thus, Hypothesis 1 was confirmed.

Participants scoring higher on patient trust had greater patient satisfaction which they shared on social media ( $B = .177$ ,  $SE = .083$ ,  $p = .032$ ). In addition, significant positive association between patient trust and patient loyalty was mediated by shared satisfaction ( $B = .043$ ,  $SE = .021$ ,  $p = .042$ ) thus, Hypothesis 2 was also confirmed.

Moreover, strength of hospital-patient communication developed by hospitals through social media platforms significantly predicted satisfaction shared by patients on social media ( $B = .288$ ,  $SE = .112$ ,  $p = .010$ ). Furthermore, as we proposed in Hypothesis 3, the association between strength of hospital-patient communication and patient loyalty was mediated by patient satisfaction ( $B = .070$ ,  $SE = .029$ ,  $p = .016$ ).

Perceived images of hospitals significantly predicted satisfactory experiences shared by patients on social media ( $B = .398$ ,  $SE = .120$ ,  $p = .001$ ). Besides, indirect significant association between perceived images of hospitals and patient loyalty was found via patient satisfaction ( $B = .097$ ,  $SE = .033$ ,  $p = .003$ ). Thus, Hypothesis 4 was also confirmed.



Note. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ . Unstandardized regression coefficients were reported. Standardized estimates are in parentheses ( $N=625$ ). Observed variables were not shown for sake of clarity.

Figure 2: Results of path analysis

## Conclusion

Today, the most significant source for gathering information is from online and social media. Generation Z which is also called the “social media generation” was born after the year 2000. Due to their young age, these individuals are dependent on their families and will gain their economic independence after about 5-10 years where they will learn to make decisions on their own. Therefore, in the future, it is predicted that social media will become more important in reaching and communicating with these individuals. That is why hospitals should already assess strategies in positioning their brand. In this context, we aimed to investigate the role of social media on patient loyalty. A new scale was developed based on existing knowledge in which predictors of patient loyalty, such as strength of hospital-patient communication on social media, perceived images of hospitals on social media, satisfactory experiences shared by patients on social media, and patient trust were integrated.

We found that patient trust, strength of hospital-patient communication on social media, and perceived images of hospitals on social media, have indirect effects on patient loyalty via satisfactory experiences shared on social media. Positive associations between patient trust, strength of hospital-patient communication, perceived images of hospitals and patient satisfaction had already been reported in previous studies, as it is consistent for our findings (e.g. Baker et al., 2003; Burgener, 2017; Juhana et al., 2015). Another consistent result is that patient satisfaction was shown as a strong predictor of patient loyalty (Amin and Nasharuddin, 2013; Kessler and Mylod, 2011). Besides, this study demonstrated that shared satisfaction of patients on social media is a significant indicator of whether they are loyal patients to the hospital or not. Apart from a direct role of shared satisfaction on patient loyalty, this variable also has a significant role in the mechanism where strength of hospital-patient communication, patient trust, perceived images of hospitals, and patient loyalty relationships exist. Thus, as a theoretical implication, the more the

patients have communication and positive images of hospitals on social media and trust towards hospitals, the more they shared their satisfaction of given services on social media, which in turn, leads to greater loyalty towards the hospital. In this context, we believe that following recommendations for hospitals should be given as practical implications of the study:

Hospitals should be visible and active on social media. The patients who receive health services should be directed to social media accounts belonging to the hospital, and the hospital should keep in touch with the patients.

Individuals may think that health-related messages shared by hospitals are more reliable. Thus, if informative content regarding a disease or advice for healthy lifestyles is regularly shared, then it may be of interest and concern to social media users and the users may share those messages. As a result, visibility and interaction can be increased.

Sharing experiences and maintaining relationships via social media should be sincere, genuine, and formal. However, important content like health-related issues should not be too formal. Interested and sincere messages may be impactful on satisfaction and the commitment of not only current patients but also potential patients.

Content and strategies may be developed on alternative social media platforms which do not include competing hospitals. Organizing these activities by including famous people and social media phenomenon may empower images of hospitals and attract attention.

The current study needs to be considered within the context of some limitations. Sampling strategy of the study limits the generalizability of the results, and causal relationships cannot be inferred due to the cross sectional investigation. Besides, measurements in this paper were self-reported, therefore, social desirability bias may be a threat to the validity of the questionnaire survey. Nevertheless, by means of a structural model in a large community sample, this is the first study examining the role of social media, in terms of previously shown predictors of patient loyalty. The findings provide an empirical model with respect to gaining loyal patients to hospitals and highlighting the important role of social media in the health care sector. Consequently, overall results have the potential to expand the limited literature related to the role of social media on patient loyalty. It is worth pursuing findings for not only further research in different countries facing different contexts in the world but also sector representatives and public relations offices of hospitals.

Finally, while people were getting medicine and treatment suggestions from family members or friends for their illnesses in the past, today, it seems that online resources and social media are the routes people use when searching for medicine and treatment (De Martino et al., 2017; Risson et al., 2016). Moreover, since individuals direct their attention to new communication channels instead of e-mail or telephone, sector representatives should use social media more actively by informing patients about encountered health-related problems and sharing useful health-related strategies through social media. Thus, sector representatives using strategies, that foster patient trust, perceived images, and quality of communication with patients, are more likely to increase patient loyalty as indicated by the findings of this research.

## References

- Akın, A., and Ersoy, K. (2012). *2050'ye Doğru Nüfusbilim ve Yönetim: Sağlık Sistemine Bakış*. Project Report, United Nations Population Fund.
- Alrubaiee, L., and Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Alshaikh, F., Ramzan, F., Rawaf, S., and Majeed, A. (2014). Social network sites as a mode to collect health data: a systematic review. *Journal of medical Internet research*, 16(7), e171.
- Amin, M., and Zahora Nasharuddin, S. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioral intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- Astuti, H. J., and Nagase, K. (2014). Patient loyalty to healthcare organizations: Relationship marketing and satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 39-56.
- Baker, R., Mainous Iii, A. G., Gray, D. P., and Love, M. M. (2003). Exploration of the relationship between continuity, trust in regular doctors and patient satisfaction with consultations with family doctors. *Scandinavian journal of primary health care*, 21(1), 27-32.
- Barksdale, H. C., Johnson, J. T., and Suh, M. (1997). A relationship maintenance model: A comparison between managed health care and traditional fee-for-service. *Journal of Business Research*, 40(3), 237-247.
- Belás, J., and Gabcova, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *E+ M Ekonomie a Management*, 1, 132-146.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- Burgener, A. M. (2017). Enhancing Communication to Improve Patient Safety and to Increase Patient Satisfaction. *The health care manager*, 36(3), 238-243.
- Chahal, H., and Kumari, N. (2011). Evaluating customer relationship dynamics in healthcare sector through indoor patients' judgement. *Management Research Review*, 34(6), 626-648.
- Chahal, H., and Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International journal of health care quality assurance*, 25(4), 343-362.
- Chang, C.W., Tseng, T.H., and Woodside, A.G. (2013). Configural algorithms of patientsatisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions influences on hospital loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 91-103.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., and Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.



- Chou, J. S., and Kim, C. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6945-6955.
- Cooper, S. (2012). *New study shows 72 percent of European online consumers are social health users*. Retrieved: February 22, 2018, <https://www.fiercehealthcare.com/healthcare/new-study-shows-72-percent-european-online-consumers-are-social-health-users>.
- Curasi, C., and Kennedy, K. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- De Martino, I., D'Apolito, R., McLawhorn, A. S., Fehring, K. A., Sculco, P. K., and Gasparini, G. (2017). Social media for patients: benefits and drawbacks. *Current reviews in musculoskeletal medicine*, 10(1), 141-145.
- Derin, N., and Demirel E.T. (2013). Scale Development Study Aimed at Patient Satisfaction Which is the Quality Indicator in Medical Services. *International Journal of Social Science*, 6(2), 1111-1130.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Erdoğan, İ. E., and Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fox, S., and Duggan M. (2013). *One in three American adults have gone online to figure out a medical condition*. Retrieved: September 5, 2017, [http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/?beta=true&utm\\_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-KopIg.1](http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/?beta=true&utm_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-KopIg.1).
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181.
- Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S., and Merchant, R. M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), e264.
- Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., and Mishra, A. K. (2001). Trust in physicians and medical institutions: what is it, can it be measured, and does it matter?. *The milbank quarterly*, 79(4), 613-639.
- Hesse, B. W., Moser, R. P., and Rutten, L. J. (2010). Surveys of physicians and electronic health information. *New England Journal of Medicine*, 362(9), 859-860.
- Househ, M., Borycki, E., and Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: the benefits and challenges. *Health informatics journal*, 20(1), 50-58.

- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424-453.
- IMS Institute. (2014). *Engaging patients through social media*. Retrieved: October 4, 2017, [http://magazine.imshealth.it/wp-content/uploads/2015/09/IIHI\\_Social\\_Media\\_Report.pdf](http://magazine.imshealth.it/wp-content/uploads/2015/09/IIHI_Social_Media_Report.pdf).
- Institute for Healthcare Communication. (2011). *Impact of Communication in Healthcare*. Retrieved: October 4, 2017, <http://healthcarecomm.org/about-us/impact-of-communication-in-healthcare>.
- Issa, T., and Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592-617.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., and Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keating, N. L., Green, D. C., Kao, A. C., Gazmararian, J. A., Wu, V. Y., and Cleary, P. D. (2002). How are patients' specific ambulatory care experiences related to trust, satisfaction, and considering changing physicians?. *Journal of general internal medicine*, 17(1), 29-39.
- Kessler, D. P., and Mylod, D. (2011). Does patient satisfaction affect patient loyalty?. *International journal of health care quality assurance*, 24(4), 266-273.
- Khan, M. M., and Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kim, H. B., and Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., and Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kumar, V., and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21<sup>st</sup> century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, R., Dash, S., and Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Kumar, N. P., Jacob, A., and Thota, S. (2014). Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration*, 2(1), 19-24.

- Kurtuldu, H. S., Çilingir, Z., and Yıldız, S. (2008). Effect of Underpinning of Relationship Marketing on Customer Loyalty: An Application in the Banking Sector. M. Ş. Akdoğan (Ed.). *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: 25-29 Ekim 2008-Nevşehir: Bildiriler* (pp. 315-325). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Lai-Ming Tam, J. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33-52.
- Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Lombardi, G. (2012). *How to Use Social Media to Cultivate Patient Loyalty*. Retrieved: November 3, 2017, <https://www.dentaleconomics.com/articles/print/volume-102/issue-12/technology-needs/how-to-use-social-media-to-cultivate-patient-loyalty.html>.
- Marley, K. A., Collier, D. A., and Meyer Goldstein, S. (2004). The role of clinical and process quality in achieving patient satisfaction in hospitals. *Decision Sciences*, 35(3), 349-369.
- Matzler, K., Renzl, B., and Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405.
- Milutinovic, D., Brestovacki, B., and Martinov-Cvejic, M. (2009). Patients' satisfaction with nursing care as an indicator of quality of hospital service. *Health MED*, 3(4), 412-419.
- Minser, J., and Webb, V. (2010). Quantifying the benefits: application of customer loyalty modeling in public transportation context. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2144, 111-120.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Muthén, L.K., and Muthén, B.O. (2010). *Mplus user's guide*.
- Nakip, M., and Özçiftçi, V. (2015). Relationship Marketing and Patient Satisfaction in Medical Services: Implementation in Family Practice Centers in Aksaray. *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 46, 1-20.
- Ndubisi, N. O. (2012). Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict handling, customer orientation and outcomes in Malaysia's healthcare sector. *Journal of Business Research*, 65(4), 537-546.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papatya, G., Papatya, N., and Hamsioğlu, A. B. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 87-108.
- Patawayati, D. Z., Setiawan, M., and Rahayu, M. (2013). Patient satisfaction, trust and commitment: Mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public hospitals). *IOSR Journal of Business and Management*, 7(6), 1-14.
- Pearson, S. D., and Raeke, L. H. (2000). Patients' trust in physicians: many theories, few measures, and little data. *Journal of general internal medicine*, 15(7), 509-513.
- Pişgin, A., and Ateşoğlu, I. (2015). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty in Health Care. *Journal of Business Research Turk*, 7(4), 251-271.
- Platonova, E. A., Kennedy, K. N., and Shewchuk, R. M. (2008). Understanding patientsatisfaction, trust, and loyalty to primary care physicians. *Medical Care Research and Review*, 65(6), 696-712.
- Qin, H., and Prybutok, V. R. (2013). A quantitative model for patient behavioral decisions in the urgent care industry. *Socio-Economic Planning Sciences*, 47(1), 50-64.
- Risson, V., Saini, D., Bonzani, I., Huisman, A., and Olson, M. (2016). Patterns of Treatment Switching in Multiple Sclerosis Therapies in US Patients Active on Social Media: Application of Social Media Content Analysis to Health Outcomes Research. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3), e62.
- Roberge, D., Beaulieu, M. D., Haddad, S., Lebeau, R., and Pineault, R. (2001). Loyalty to the regular care provider: patients' and physicians' views. *Family Practice*, 18(1), 53-59.
- Schers, H., Webster, S., van den Hoogen, H., Avery, A., Grol, R., and van den Bosch, W. (2002). Continuity of care in general practice: a survey of patients' views. *British Journal of General Practice*, 52(479), 459-462.
- Severi, E., and Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Srivastava, R. K., and Kumar, S. J. (2014). Understanding of consumer's awareness about brands in pharmaceutical industry: An empirical study. *Journal of Medical Marketing*, 14(2-3), 99-107.
- Suki, N. M. (2011). A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2), 17-30.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Yarmen, M., and Widianti, T. (2015). Patient loyalty model: An extended theory of planned behavior perspective (a case study in Bogor, Indonesia). *Leadership in Health Services*, 28(3), 245-258.

- Sütçü, C. S., and Erdal, C. (2014). A research on effectiveness of social media practices of hospitals' public relations department in Turkey. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 46, 83-106.
- Thom, D. H., Ribisl, K. M., Stewart, A. L., and Luke, D. A. (1999). Further validation and reliability testing of the Trust in Physician Scale. *Medical care*, 37(5), 510-517.
- Turkish Statistical Institute. (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Retrieved: December 16, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>.
- United Nations. (2009). *World Population to Exceed 9 Billion by 2050: Developing Countries to Add 2.3 Billion Inhabitants with 1.1 Billion Aged Over 60 and 1.2 Billion of Working Age*. Retrieved: December 15, 2016, <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/pressrelease.pdf>.
- Van Muhlen, M., and Ohno-Machado, L. (2012). Reviewing social media use by clinicians. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 19(5), 777-781.
- Wei-Jiao, Z., Qiao-Qin, W., Cong-Ying, L., Xiao-Lin, F., and Shao-Mei, S. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.
- Wong, A., and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Zachariae, R., Pedersen, C. G., Jensen, A. B., Ehrnrooth, E., Rossen, P. B., and von der Maase, H. (2003). Association of perceived physician communication style with patient satisfaction, distress, cancer-related self-efficacy, and perceived control over the disease. *British journal of cancer*, 88(5), 658-665.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., and Shang, S. M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.

## APPENDIX

### Original Scale:

*Sizin veya bir yakınınızın sağlık problemi olduğunda genellikle tercih ettiğiniz hastanenin adını yazınız.*

### Patient Loyalty (PL)

**PL1.** Bu hastaneye gideceğim zaman tedirginlik yaşamam.

**PL2.** Mecbur kaldığım için farklı bir hastaneye gitsem ve sunulan hizmetten memnun kalsam bile sonraki ihtiyaçlarımda yine bu hastaneye giderim.

**PL3.** Ufak tefek aksaklıklar yaşasam da bu hastaneden hizmet almaya devam ederim.

- PL4.** Güvenimi kazanmayı başardığı için bu hastaneden vazgeçmem.  
**PL5.** Bu hastaneden hizmet aldıktan sonra kendimi rahatlamış hissederim.  
**PL6.** Bu hastaneyle ilgili çevremdekilere her zaman güzel şeyler söylerim.  
**PL7.** Benden tavsiye isteyenlere bu hastaneyi öneririm.

#### **Patient Trust Toward Hospital (PT)**

- PT1.** Sahip olduğu imkânlar ve sunduğu sağlık hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğum bir hastaneye daha çok güvenirim.  
**PT2.** Gittiğim hastanede görevli personelin; beklenti ve ihtiyaçlarımı anlaması, bana karşı nazik ve kibar davranması kendimi güvende hissettirir.  
**PT3.** Güvendiğim bir hastaneye karşı kendimi daha yakın hissederim.  
**PT4.** Benim için hastanenin güvenilir olması, fiyatının düşük olmasından daha önemlidir.  
**PT5.** Mesafe olarak bana uzakta olsa bile güvendiğim hastaneye gitmeyi tercih ederim.

#### **Patient Satisfaction (PS)**

- PS1.** Kaliteli hastanelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için, hizmet aldığım hastaneyle ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.  
**PS2.** Hizmet aldığım hastaneyle ilgili şikâyetlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.  
**PS3.** Hizmet aldığım hastaneden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara bu hastaneye gitmelerini tavsiye ederim.  
**PS4.** Hizmet aldığım hastaneden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara bu hastaneye gitmemelerini tavsiye ederim.

#### **Strengths of Hospital-Patient Communication (PC)**

- PC1.** Sağlıkla ilgili konularda toplumu bilinçlendirmek için sosyal medyada paylaşımlarda bulunan bir hastane, halk sağlığı için önemli bir görevi yerine getirmiş olur.  
**PC2.** Hastanelerin sosyal medyada paylaştıkları bilgiler sayesinde sağlıkla ilgili gelişmelerden daha hızlı haberdar olurum.  
**PC3.** Sosyal medya, yeni hasta çekmede hastaneler için iyi bir fırsattır.  
**PC4.** Bir hastanenin sosyal medyada paylaştığı kurumsal bilgiler, o hastane hakkında daha fazla fikir edinmemi sağlar.  
**PC5.** Bir hastanenin sosyal medyada yaptığım eleştiriyi fark edip şikâyetimle ilgilenmesi, hasta ilişkilerine ve hastalarına önem verdiğini gösterir.  
**PC6.** Bir hastanenin; başarıyla sonuçlandığı tedavi ve ameliyatlara, tıp alanına getirdiği yenilikler gibi başarı hikâyelerini sosyal medyada paylaşması o hastanenin itibarını güçlendirir.  
**PC7.** Bir hastaneyle ilgili sosyal medyada çok fazla olumsuz yorum olması, o hastanenin itibarını zayıflatır.

#### **Perceived Image of Hospital (PI)**

- PI1.** Facebook, Twitter, Youtube, Kurumsal Blog gibi sosyal medya araçlarını daha aktif kullanan bir hastanenin diğerlerine göre daha samimi olduğunu düşünürüm.  
**PI2.** Facebook, Twitter, Youtube, Kurumsal Blog gibi sosyal medya araçlarını daha aktif kullanan bir hastanenin diğerlerine göre kendine daha çok güvendiğini düşünürüm.  
**PI3.** İki hastaneden; sosyal medyadaki takipçi sayısı fazla olanın imajı diğerinden daha güçlüdür.  
**PI4.** Bir hastanenin sosyal medya takipçileri arasında ünlü kişilerin olması hastanenin imajını güçlendirir.

**PI5.** Ünlü kişileri tedavi eden hastanelerin daha kaliteli ve profesyonel hizmet sunduğunu düşünürüm.

**English Translation:**

*Which hospital do you usually prefer when you have or a relative has a health problem?*

.....

**Patient Loyalty (PL)**

**PL1.** I do not feel uneasy when I go to this hospital.

**PL2.** If I am going to a different hospital because I must, and I am satisfied with the service provided, I will go to this hospital again for my next needs.

**PL3.** I will continue to receive services from this hospital even if I have minor disruptions.

**PL4.** I will not give up on this hospital because this hospital has succeeded in winning my trust.

**PL5.** I feel relieved after receiving service from this hospital.

**PL6.** I always say good things to people around me about this hospital.

**PL7.** I recommend this hospital to all those who ask for advice.

**Patient Trust Toward Hospital (PT)**

**PT1.** I am more confident in a hospital that I have information about possibilities and health services that I have.

**PT2.** I went to the staff at the hospital; I can feel my expectation and needs, I feel safe and gentle towards myself.

**PT3.** I feel myself closer to a hospital I trust.

**PT4.** For me, it is more important that the hospital is reliable because the price is low.

**PT5.** I prefer to go to the hospital where I am safe even if I am away.

**Patient Satisfaction (PS)**

**PS1.** Since I think that quality hospitals should be supported, I share my satisfaction with the hospital where I receive services on social media.

**PS2.** I share my complaints on social media about the hospital I work with.

**PS3.** If I am satisfied with the hospital I receive, I would recommend that other users on social media go to this hospital.

**PS4.** If I am not satisfied with the hospital I receive, I would recommend the other users on social media not to go to this hospital.

**Strengths of Hospital-Patient Communication (PC)**

**PC1.** A hospital, which shares information through social media to raise public awareness of health issues, has fulfilled an important task for public health.

**PC2.** I know more rapidly about health-related developments by the information hospitals share on social media.

**PC3.** Social media is a good opportunity for hospitals to draw new patients.

**PC4.** The institutional information shared by a patient on the social media allows you to get more insight into that hospital.

**PC5.** A patient's awareness of the criticism I have made on social media and their interest in complaint indicates that they care about patient relationships and patients.

**PC6.** A doctor; sharing success stories such as treatments and surgeries that he/she has successfully concluded, innovations he/she has brought to the field of medicine in the social media strengthens that hospital's reputation.

**PC7.** Too much negative comment on social media about a hospital weakens the reputation of that hospital.

**Perceived Image of Hospital (PI)**

**PI1.** I think that a hospital using social media tools such as Facebook, Twitter, Youtube and Corporate Blog is more intimate than the others.

**PI2.** I think that a patient who uses social media tools such as Facebook, Twitter, Youtube, and Corporate Blog is more confident than others.

**PI3.** Of two hospitals; the image of the one having more followers on social media is stronger than the other.

**PI4.** Among the social media followers of a hospital, famous people are the image of the hospital.

**PI5.** I think that hospitals treating famous people offer better quality and professional services.



# Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

## A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan Erciyes İletişim Dergisi, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim Dergisi, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
  - Araştırma yöntemi,
  - İlgi çekiciliği, orijinalliği ve güncelliği,
  - Konu bütünlüğü,
  - Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
  - Bilimsel özgünlüğü,
  - İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
  - Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
  - Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
  - Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
  - Alanına sağladığı katkı,
  - Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.

10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.
11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya ) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

### **B-YAZIM KURALLARI**

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özeti altına anahtar kelimeler özeti dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercüme verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında Times New Roman yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

### **C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ**

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

#### **C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi**

1. Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.
2. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
3. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

4. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
5. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
6. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
7. İkidenden fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
8. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
9. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtından yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
10. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
11. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
12. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
13. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
14. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

### **Alıntı (Gönderme) Örnekleri**

#### **a. Tek Yazarlı Yapıt**

(Çaplı, 2002, 87).

#### **b. İki Yazarlı Yapıt**

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

#### **c. İkidenden Fazla Yazarlı Yapıt**

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

#### **d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt**

*İlk Gönderme:*

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

*İkinci ve Sonraki Göndermeler:*

(TDK, 1981, 26).

**e. Aynı Yazarın Yapıtları**

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

**f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları**

(N. Atabek, 2006, 206).

(Ü. Atabek, 2007, 120).

**g. Yazarı Olmayan Yapıt**

*Yapıt Adı Kısa*ysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987, 25).

*Yapıt Adı Uzun*sa:

("Sanal...", 1995, 70).

**h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt**

(Yılmaz, t.y., 32).

**ı. Birden Fazla Yapıtta Aynı Anda Gönderme**

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).

(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

**i. Görüşme**

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

**j. Dolaylı Gönderme**

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

**C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**

***Yararlanılan kaynak bir kitap ise,***

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

*Kitap - Tek Yazarlı*

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

*Kitap - Çok Yazarlı*

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

*Kitap - Tüzelkişi Yazarlı*

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

*Kitap - Çeviri*

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

*Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)*

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

***Yararlanılan kaynak bir makale ise,***

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

*Kaynakçada Makale Örnekleri*

*Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı*

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 153-167.

*Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı*

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 108-117.

*Yabancı Dilde Makale*

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation*, 59, 635-646.

*Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli*

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim*, 9, 44-47.

*Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil*

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus*, 12, 14-17.

*Gazete Makalesi*

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşılıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

***Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,***

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirlere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

#### Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

##### *Bildiri - Yayınlanmış*

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

##### *Bildiri - Yayınlanmamış*

Konuşmacı, A. (Ay Yıl). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

##### *Poster*

Yazar, A. (Ay Yıl). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

##### *Danışma Kaynakları - Sözlük*

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

##### *Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi*

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

##### *Rapor*

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlayan Kuruluş.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

##### *Tez*

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

##### *Yasa ve Yönetmelikler*

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). *Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl*.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete, 21911, 20 Nisan 1994*.

***Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,***

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarihyok anlamında "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

***Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri***

***Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü***

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi. Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

***Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü***

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*.

Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 82-90*.

***Elektronik Kaynak - Makale***

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi, 1(2)*. Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com\\_content&task=view&id=86&Itemid=59](http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59)

***Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde***

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.

Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery, 176(1), 53-58*. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect. Bahçet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

***Elektronik Kaynak - Rapor***

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, <http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf>



*Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası*

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm>

*Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası*

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: <http://ağ adresi>

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: <http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm>

*Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi*

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.tema.org.tr>

*Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi*

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, <http://ağ adresi>

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, <http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html>

***Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,***

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

***Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri***

*Film*

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

*Radyo ve Televizyon Programı*

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

***Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,***

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

***Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri***

*Müzik Yapıtı*

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuvarı. (1958)

#### *Müzik Kaydı*

Besteci, A. (Yayınlandığı Yıl). Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). Altı Prelüd [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

#### ***Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,***

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

#### ***Genel Kaynakça Düzeni***

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.

# Erciyes İletişim Dergisi



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

